

**CHRISTINA ROSSI  
RODRIGO MARCELO SANTINI  
WILLIE TAMINATO**

**CAMPANHA PARA ANGARIAR FUNDOS PARA ASSOCIAÇÃO DOS  
DEFICIENTES VISUAIS DO PARANÁ - ADEVIPAR**

**CURITIBA  
2003**

**CHRISTINA ROSSI  
RODRIGO MARCELO SANTINI  
WILLIE TAMINATO**

**CAMPANHA PARA ANGARIAR FUNDOS PARA ASSOCIAÇÃO DOS  
DEFICIENTES VISUAIS DO PARANÁ - ADEVIPAR**

**Projeto de graduação apresentado à  
disciplina Trabalho de Conclusão de  
Curso II do Curso de Comunicação  
Social, habilitação em Publicidade e  
Propaganda, Setor de Ciências  
Humanas, Letras e Artes da  
Universidade Federal do Paraná.**

**Orientador: Prof. Itanel Bastos de  
Quadros Junior**

**CURITIBA  
2003**

## SUMÁRIO

<b><u>1. INTRODUÇÃO</u></b> .....	<b>1</b>
<b><u>2. A QUESTÃO DA DEFICIÊNCIA</u></b> .....	<b>2</b>
<b><u>3. O UNIVERSO DOS DEFICIENTES VISUAIS</u></b> .....	<b>5</b>
<b><u>4. ENTIDADES DEDICADAS AO DEFICIENTE VISUAL NO BRASIL</u></b> .....	<b>7</b>
4.1. <u>ALGUNS DESTAQUES</u> .....	8
4.1.1. <u>Instituto Benjamin Constant</u> .....	8
4.1.2. <u>Fundação Dorina Nowill para Cegos</u> .....	9
<b><u>5. A ASSOCIAÇÃO DOS DEFICIENTES VISUAIS DO PARANÁ</u></b> .....	<b>10</b>
5.1. <u>DIAGNÓSTICO</u> .....	10
5.2. <u>POSICIONAMENTO</u> .....	12
<b><u>6. ANÁLISE CONJUNTURAL</u></b> .....	<b>13</b>
6.1. <u>CONCORRÊNCIA</u> .....	13
6.2. <u>OPORTUNIDADES</u> .....	14
6.3. <u>AMEAÇAS</u> .....	15
<b><u>7. PROPOSTA DE ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO</u></b> .....	<b>15</b>
7.1. <u>OBJETIVO PRINCIPAL</u> .....	15
7.2. <u>OBJETIVOS SECUNDÁRIOS</u> .....	16
<b><u>8. ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO</u></b> .....	<b>17</b>
8.1. <u>ABORDAGEM DA CRIAÇÃO</u> .....	18
8.2. <u>FASES DA CAMPANHA</u> .....	19
<b><u>9. DEFESA DOS MEIOS</u></b> .....	<b>20</b>
9.1. <u>TELEVISÃO ABERTA</u> .....	20
9.2. <u>RÁDIO</u> .....	21
9.3. <u>JORNAL</u> .....	21
9.4. <u>JORNAL DE BAIRRO</u> .....	22
9.5. <u>OUTDOOR</u> .....	23
9.6. <u>CARTAZ</u> .....	24

	4
<a href="#">9.7. FOLDER.....</a>	24
<a href="#">9.8. PRESS RELEASE .....</a>	25
<a href="#">9.9. PRESS KIT .....</a>	25
<a href="#">9.10. SITE.....</a>	26
<a href="#">9.11. E-MAIL MARKETING.....</a>	26
<a href="#">9.12. BANNER PARA INTERNET .....</a>	27
<a href="#">9.13. EVENTO DE ABERTURA.....</a>	27
<a href="#">9.14. EVENTOS - AÇÕES DE MÍDIA ESPONTÂNEA.....</a>	28
<a href="#">9.15. AÇÕES ESTRATÉGICAS - PALESTRAS NA COMUNIDADE.....</a>	28
<a href="#">9.16. CONTATO COM EMPRESAS - TERCEIRO SETOR.....</a>	29
<b><a href="#">10. PLANEJAMENTO DE MÍDIA .....</a></b>	<b>29</b>
<a href="#">10.1. PRAÇA .....</a>	29
<a href="#">10.2. OBJETIVO DE MÍDIA .....</a>	30
<a href="#">10.3. ESTRATÉGIA DE MÍDIA .....</a>	30
<a href="#">10.4. TÁTICA DE MÍDIA .....</a>	30
<a href="#">10.4.1. Fases da Campanha .....</a>	31
<a href="#">10.4.2. Televisão.....</a>	32
<a href="#">10.4.3. Rádio.....</a>	32
<a href="#">10.4.4. Jornal.....</a>	33
<a href="#">10.4.5. Outdoor.....</a>	33
<a href="#">10.5. SIMULAÇÃO DE MÍDIA.....</a>	34
<b><a href="#">11. RELATÓRIO DE CUSTOS.....</a></b>	<b>39</b>
<b><a href="#">12. VIABILIZAÇÃO DA CAMPANHA .....</a></b>	<b>40</b>
<b><a href="#">13. PEÇAS DA CAMPANHA .....</a></b>	<b>40</b>
<a href="#">13.1. LOGOMARCA .....</a>	40
<a href="#">13.2. STORY BOARD.....</a>	43
<a href="#">13.3. SPOT DE RÁDIO – 30 SEGUNDOS .....</a>	46
<a href="#">13.4. ANÚNCIO DE JORNAL .....</a>	47
<a href="#">13.5. OUTDOOR .....</a>	48

	5
<a href="#">13.6. CARTAZ.....</a>	49
<a href="#">13.7. SITE.....</a>	50
<a href="#">13.8. E-MAIL MARKETING .....</a>	51
<a href="#">13.9. BANNER PARA INTERNET .....</a>	52
<a href="#">13.10. FOLDER.....</a>	53
<a href="#">14. GLOSSÁRIO .....</a>	55
<a href="#">15. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</a>	58
<b>16. ANEXOS .....</b>	<b>60</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O Brasil possui, atualmente, uma população aproximada de 170 milhões de habitantes. São pessoas das mais diversas etnias, classes sociais, condições de vida e hábitos. Dentre os grupos que formam essa grandiosa população, existe um que é composto por aproximadamente 16% dela.<sup>1</sup> São indivíduos incapazes de ouvir, enxergar, de se movimentar, de raciocinar normalmente, de interagir com a sociedade de uma forma adequada e “normal”.

A questão da reintegração desse grupo à sociedade sempre foi um pouco polêmica, pois o mundo foi se moldando às pessoas “normais”, que pudessem ver, andar, digitar em um computador, ouvir, falar. Como é possível trazer a cidadania para o público deficiente? Que tipo de atividades os deficientes poderiam estar fazendo para serem úteis à sociedade?

Nos últimos anos, tem ocorrido uma explosão do Terceiro Setor, entidades, organizações e associações que surgem para tratar dos mais diversos assuntos, seja na área biológica, da educação, da ecologia, e, também, das minorias. Nesse último caso, especialmente tratando sobre a questão da deficiência, as organizações têm trabalhado na reabilitação dos indivíduos à sociedade, criando projetos de educação para o deficiente, campanhas de conscientização e mobilizado a sociedade para uma “remodelação” do mundo para tentar garantir o acesso universal aos locais urbanos.

Observadas as questões acima, é possível fazer uma reflexão sobre qual é o papel dos meios de comunicação nessa mudança de paradigmas da sociedade. Informando a população sobre a capacidade dos deficientes e auxiliando no desenvolvimento das instituições que se preocupam em melhorar a qualidade de vida dessa minoria, os meios de comunicação estarão cumprindo dois papéis muito importantes na reintegração dos deficientes na sociedade: quebrando o preconceito das pessoas e possibilitando que o trabalho das entidades seja mais eficiente, pois conta com a colaboração da sociedade.

É nesse contexto que surgiu a idéia da criação de um projeto de auxílio a uma dessas entidades que procuram a reintegração do deficiente à sociedade, mais

---

<sup>1</sup> Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística 2000.

precisamente do deficiente visual. A entidade escolhida, a Associação dos Deficientes Visuais do Paraná – Adevipar -, situa-se no município de Curitiba e tem por missão representar os deficientes visuais do estado, criando projetos que possibilitem a reabilitação destes à sociedade. A Adevipar não é uma entidade conhecida pelo público em geral. Por esse motivo, devido ao desconhecimento de seus projetos, possui um pequeno número de associados (deficientes visuais) que procuram pelos serviços que a entidade pode oferecer.

No ano de 2001, a Adevipar recebeu da Prefeitura Municipal de Curitiba um terreno para a construção de uma nova sede e o projeto estaria focando a criação de uma campanha publicitária com o objetivo de arrecadação de fundos para a construção dessa nova sede.

É importante ressaltar, ainda, que o projeto é, antes de mais nada, um estudo de uma campanha considerada ideal para que as necessidades do cliente sejam resolvidas. É de conhecimento da equipe que a concretização de todas as ações demandará de um esforço bastante grande pelas partes envolvidas (Adevipar e meios de comunicação).

O projeto iniciará com uma breve descrição da questão da deficiência no Brasil, com um estudo de algumas instituições que tratam especificamente da questão da deficiência visual, passando pelo planejamento das ações – defesa dos meios utilizados e plano de mídia – finalizando com a apresentação da solução criativa nos formatos de peças que estariam sendo veiculadas para efetivação da campanha.

## **2. A QUESTÃO DA DEFICIÊNCIA**

Segundo o Decreto Federal n.º 914/93<sup>2</sup>, a pessoa portadora de deficiência é "aquela pessoa que apresenta, em caráter permanente, perdas ou anomalias de sua estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatômica, que gerem incapacidade para o desempenho de atividades, dentro do padrão considerado normal para o ser humano". Pela definição da Organização Mundial da Saúde (OMS), os deficientes se dividem em: deficiência física (tetraplegia, paraplegia e outros), deficiência mental

---

<sup>2</sup> Decreto Federal nº 914/93 em anexo.

(leve, moderada, severa e profunda), deficiência auditiva (total ou parcial), deficiência visual (cegueira total e visão reduzida) e deficiência múltipla (duas ou mais deficiências associadas).

Pelas estimativas da própria OMS, cerca de 610 milhões de pessoas em todo o mundo apresentam algum tipo de deficiência.<sup>3</sup> Calcula-se que a grande maioria das pessoas com deficiência, em torno de 80%, vivam nos países em desenvolvimento. Só no Brasil, o censo divulgado pelo IBGE em 2000 mostra que existem 24,5 milhões de brasileiros que apresentam algum tipo de deficiência.

O mundo se moldou às pessoas que podem ver, caminhar, ouvir e bater palmas. Durante o decorrer da história, as questões envolvendo os deficientes sempre foram deixadas em segundo plano, seja no desenvolvimento das cidades, nas inovações tecnológicas, no lazer ou em questões trabalhistas. As principais ações tomadas para os deficientes eram assistencialistas, não considerando os deficientes como iguais, e por isso dificultando a interação social. Nos últimos anos, essa visão tem mudado e foram conquistados vários avanços na sociedade para melhorar a qualidade de vida dos portadores de deficiência, seja ela física, mental ou sensorial.

Os deficientes devem ser considerados pessoas normais, que possuem limitações como qualquer outro ser humano, e que podem fazer parte da sociedade contribuindo ativamente em diversas tarefas.

Na área trabalhista, por exemplo, diversas leis e convenções foram elaboradas no sentido de facilitar a inclusão no mercado de trabalho para as pessoas com deficiência. Segundo informações do Instituto Ethos:

A Convenção 159 da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e das leis brasileiras nº8.213/91, estabelece cotas de contratação para empresas privadas com mais de cem funcionários; o decreto nº3.298, de 1999, fixou uma Política Nacional para a Integração de Pessoas Portadoras de Deficiência no mercado de trabalho e na sociedade; e a Lei nº10.098, estabelece normas e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.<sup>4</sup>

Nos estabelecimentos comerciais, pode-se observar diversos progressos em permitir a acessibilidade dos deficientes. Em restaurantes, já são impressos

---

<sup>3</sup> Dados retirados do Instituto Ethos. <http://www.ethos.org.br>

<sup>4</sup> Dados retirados do site do Instituto Ethos. <http://www.ethos.org.br>



cardápios em linguagem braille, os banheiros possuem portas “de correr” e são de tamanho suficiente para que uma pessoa com uma cadeira de rodas possa utilizá-lo.

Na área da informática, já existem programas de computador com reconhecimento de voz, direcionados para deficientes visuais e físicos, programas que apresentam as cores em alto contraste para pessoas com dificuldade de visão.

Em relação aos projetos arquitetônicos urbanos, são percebidas algumas ações no sentido de universalizar o acesso aos locais: nos cruzamentos, os semáforos para pedestres emitem sons para auxiliar os deficientes visuais a atravessar as ruas, além de algumas calçadas possuírem alto relevo, que os auxiliam na localização espacial. Os meios de transporte coletivo são adaptados para os deficientes físicos que se locomovem com cadeiras de rodas, sendo criadas rampas de acesso aos terminais e elevadores para acesso aos ônibus.

Apesar de todas essas ações desenvolvidas para auxiliar os deficientes, ainda existem muitas novas formas de promover a inclusão social dos deficientes. As associações, organizações não governamentais e governamentais, devem começar a ver o deficiente como um indivíduo capaz de viver normalmente, deixando de prestar um serviço apenas assistencialista mas contribuir de uma forma a educar e reabilitar os deficientes à sociedade. Profissionais de arquitetura podem elaborar projetos que viabilizem o acesso aos ambientes de forma universal. Empresários podem empregar deficientes para serviços que eles possam executar de forma mais eficiente do que os “normais”. Entidades esportivas podem promover campeonatos paralelos aos oficiais para deficientes.

Algumas das ações propostas para auxiliar a reintegração do deficiente no mercado de trabalho, por exemplo, podem criar mecanismos que possam, inclusive, facilitar a vida dos demais trabalhadores. Um software que obedece comandos de voz, se, aprimorado com eficiência, pode economizar grande esforço de digitadores. Um programa interno numa empresa sobre organização de materiais – livros, fitas de vídeo, materiais de escritório - pode contribuir para a melhora na eficácia dos funcionários de um almoxarifado, pois no caso dos deficientes visuais, eles devem ser extremamente organizados para localização dos objetos.

As possibilidades são diversas e a inclusão social dos deficientes pode trazer grandes benefícios à sociedade.

### 3. O UNIVERSO DOS DEFICIENTES VISUAIS

A deficiência visual é a condição de incapacidade do indivíduo de indicar projeções de luz ou, então, de ter essa capacidade limitada, exigindo um tratamento especializado. As denominações para essas condições variam de acordo com as entidades, mas, basicamente, se subdividem em “cegueira” - condição em que o indivíduo é totalmente incapaz de enxergar - e “baixa visão” - quando o indivíduo possui a capacidade de identificar projeções de luz, mas em um nível que exige atendimento especializado e aprendizado de técnicas diferenciadas para adaptação à sociedade.

Segundo dados da Organização Mundial da Saúde, cerca de 1% da população mundial apresenta algum grau de deficiência visual. Desses, 90% estariam localizados nos países em desenvolvimento. No Brasil foi constatado, segundo o censo 2000 do IBGE, uma grande diferença nessa proporção: existem, 16.573.937 indivíduos com alguma deficiência visual (cerca de 10% da população total), sendo que, dentre estes, 2.398.472 possuem grande dificuldade de enxergar e 159.824 são totalmente cegos.<sup>5</sup>

A deficiência visual pode afetar qualquer tipo de pessoa, de qualquer cor, idade ou sexo e em qualquer momento da vida sendo que as principais causas que a geram são corriqueiramente causadas pelo meio ambiente e pela pobreza: são infecções, problemas nutricionais, operações mal sucedidas ou doenças como a catarata. Esse fato explica o fato da grande maioria dos deficientes visuais do mundo estarem localizados em países em desenvolvimento. A cegueira também pode ocorrer por causas genéticas ou também através da degeneração progressiva, com o envelhecimento do indivíduo.

Alguns comportamentos/fatores de risco podem contribuir para causar a deficiência visual, como:

- Histórico familiar de deficiência visual por doenças de caráter hereditário, por exemplo: glaucoma.
- Histórico pessoal de diabetes, hipertensão arterial e outras doenças sistêmicas que podem levar a comprometimento visual, por exemplo: esclerose múltipla.
- Senilidade, por exemplo: catarata, degeneração senil de mácula.

---

<sup>5</sup> Dados retirados do site do IBGE – <http://www.ibge.gov.br>

- Não realização de cuidados pré-natais e prematuridade.
- Não utilização de óculos de proteção durante a realização de determinadas tarefas (durante o uso de solda elétrica, por exemplo).
- Não imunização contra rubéola da população feminina em idade reprodutiva, o que pode levar a uma maior chance de rubéola congênita e conseqüente acometimento visual.<sup>6</sup>

Quando uma pessoa se torna um deficiente visual, seja essa característica adquirida antes mesmo de nascer ou após uma certa idade, as atividades cotidianas sofrem algumas alterações que incidem diretamente sobre o indivíduo e àqueles que participam do seu dia-a-dia.

Para a leitura, o método utilizado é o Braille. Esse sistema foi criado por Louis Braille em 1825 e consiste em uma combinação de seis pontos distribuídos em duas colunas verticais. Com a combinação desses pontos é possível criar sessenta e seis símbolos Braille. Para “escrever” em Braille, são necessárias máquinas especializadas (no caso de grandes quantidades existem as impressas para Braille) ou então, através da **agulha** e da **reglete**<sup>7</sup>, esta última funciona como um “caderno” para os deficientes visuais.

Para auxílio na educação, são impressos diversos livros técnicos e livros de literatura em Braille. Esse tipo de serviço pode ser solicitado gratuitamente, ou pagando-se somente o preço do papel, em entidades como a Dorina Nowill, em São Paulo, ou na Adevipar, em Curitiba, entre outras. Uma outra opção são os livros fonados, através dos quais o deficiente visual pode escutar a narração de um romance literário, por exemplo, gravado numa fita cassete.

Existem alguns esportes que são adaptados para a prática dos deficientes visuais. O futebol de salão é praticado na sua forma original, utilizando-se uma bola especial, que emite sons para que os jogadores saibam onde ela está. Muitos atletas também participam do atletismo, em modalidades como corrida, revezamento, entre outras. Um esporte que foi criado especialmente para os deficientes visuais é o *Goalball*. Dois times de três jogadores cada se dividem em um campo com duas traves. O objetivo do jogo é fazer o maior número de gols, arremessando a bola no campo adversário utilizando as mãos. A bola possui guizos que indicam a sua trajetória e informam os defensores a sua localização. Usam-se máscaras para

---

<sup>6</sup> Texto retirado do portal especializado na questão da deficiência: Entre Amigos - <http://www.entreamigos.com.br>

<sup>7</sup> Ver figuras em anexo

equiparar aqueles que são deficientes visuais totais daqueles que possuem baixa visão. No Brasil ainda não é um esporte difundido, mas campeonatos são regularmente organizados pela Associação Brasileira de Desportos para Cegos, ABDC.<sup>8</sup>

Na locomoção pelas cidades são utilizadas, basicamente, bengalas de apoio que servem para identificar obstáculos e relevos no caminho a ser percorrido. Uma outra opção são os cães, bastante utilizados nos países desenvolvidos, que funcionam como acompanhantes do deficiente visual nas caminhadas, alertando para os obstáculos que possam oferecer algum perigo.

As pessoas que se tornam, ou são, deficientes visuais tendem a desenvolver os demais sentidos de forma extraordinária. Em países como a China, por exemplo, os deficientes visuais aprendem técnicas de massagens e se tornam excelentes profissionais. Um deficiente que tenha sua audição desenvolvida, poderia ser um afinador de instrumentos musicais ou um perito em transmissões de radioamador. Caso tivesse boa voz, poderia trabalhar como locutor de rádio ou ser um cantor em um coral; caso tivesse desenvoltura ao telefone, poderia trabalhar como operador de *telemarketing*.

Para promover trabalhos de educação e reintegração dos deficientes visuais à sociedade, existem espalhadas pelo Brasil diversas organizações e associações. Estas possuem projetos que vão desde a educação básica do sistema Braille e de técnicas de mobilidade, até contatos com empresas para educação estrutural e organizacional para inclusão dos deficientes visuais no mercado de trabalho.

No capítulo seguinte será relatado a forma de atuação de algumas entidades com o objetivo de entender melhor como a questão da deficiência visual vem sendo tratada no decorrer da história.

#### **4. ENTIDADES DEDICADAS AO DEFICIENTE VISUAL NO BRASIL**

Uma das maneiras encontradas para se estudar como a deficiência visual vem sendo tratada no Brasil durante a história, é observar a forma de atuação das

---

<sup>8</sup> Site da ABDC: <http://www.abdcnet.com.br>

entidades direcionadas aos deficientes. Em uma pesquisa no site *Entre Amigos*<sup>9</sup>, verificou-se que existem listadas 408 entidades brasileiras que tratam da deficiência visual.

Para melhor compreensão de como a deficiência visual vem sendo tratada durante a história, foram escolhidas três entidades: o Instituto Benjamin Constant – a primeira entidade criada para cuidar da questão da deficiência no Brasil – a Fundação Dorina Nowill para Cegos – localizada em São Paulo, uma das maiores fundações de auxílio aos deficientes visuais do Brasil - e a Associação dos Deficientes Visuais do Paraná, entidade que será beneficiada com a criação da campanha publicitária.

#### 4.1. ALGUNS DESTAQUES

##### 4.1.1. Instituto Benjamin Constant

O Instituto Benjamin Constant, fundado com o nome de “Imperial Instituto dos Meninos Cegos”, foi a primeira entidade no Brasil a se preocupar com a questão da deficiência visual.

Inaugurada pelo próprio Imperador Dom Pedro II, em 17 de setembro de 1854, o instituto trabalhava na educação do sistema Braille para deficientes visuais e de atividades profissionais que se acreditavam compatíveis com esse público na época.

Em 1889, com a instalação da República, foi suprimido “imperial” do nome do instituto, tornando-se “Instituto Nacional dos Cegos”. Em 1891, em homenagem ao administrador Benjamin Constant, o instituto passou a se chamar “Instituto Benjamin Constant”.

Com a inauguração do Instituto São Rafael em Belo Horizonte, em 1926, o Instituto Benjamin Constant deixou de ser a única instituição que tratava da educação de deficientes visuais no Brasil.

---

<sup>9</sup> <http://www.entreamigos.com.br>

Nas últimas décadas, o instituto tem se voltado principalmente para pesquisa, difusão do conhecimento, reabilitação, preparação e encaminhamento profissional, produção e distribuição de material especializado em nível nacional.

Dados estatísticos.<sup>10</sup> da inauguração a 31 de março de 1987, foram matriculados 2.432 alunos, sendo, aproximadamente, 70% do sexo masculino. Houve trinta e um diretores, dois interventores e quatro diretores-substitutos, que concluíram mandatos. O único diretor cego desse período foi o professor Renato Monard da Gama Malcher, de 1970 a 1972. Houve oito reformas de Regimento Interno, sendo o da fundação o mais curto, pois durou apenas três meses.

Mais informações sobre o Instituto Benjamin Constant podem ser encontradas no site oficial do instituto: <http://www.ibcnet.org.br>.

#### 4.1.2. Fundação Dorina Nowill para Cegos

A Fundação para o Livro do Cego no Brasil foi fundada em 11 de março de 1946 pela professora Dorina Nowill, deficiente visual desde os 17 anos. O objetivo da fundação, a princípio, era suprir a dificuldade de se encontrar livros em Braille. No início, a produção dos livros era feita manualmente e por um grupo de voluntários.

Com o sucesso da atividade, a fundação passou a contar com a ajuda dos governos municipal e estadual, e, a partir de então, iniciou a produção automatizada dos livros, com sua imprensa Braille.

Atualmente a Fundação cuida de atividades de reabilitação dos deficientes visuais à sociedade, impressão e distribuição de livros em Braille e outros veículos, produção e distribuição de materiais especiais e equipamentos para deficientes visuais, pesquisas e prevenção da cegueira.

Uma atividade bastante interessante é a Orientação Familiar, que é um atendimento aos pais das crianças portadoras de deficiência visual. Essa ação tem como objetivo preparar e conscientizar os pais sobre a forma de tratar a criança para um desenvolvimento sem traumas.

Para maiores informações sobre a entidade, o site oficial da Fundação é <http://www.fundacaodorinanowill.org.br>

---

<sup>10</sup> Dados retirados do site oficial do Instituto: <http://www.ibcnet.org.br>

## 5. A ASSOCIAÇÃO DOS DEFICIENTES VISUAIS DO PARANÁ

A Associação dos Deficientes Visuais do Paraná foi fundada em 25 de maio de 1979. O principal objetivo da criação da Associação foi o de iniciar uma entidade que fosse dirigida por cegos e indivíduos de baixa visão e que fosse capaz de representar e defender os interesses dos portadores de deficiência visual. A Adevipar iniciou seus trabalhos de integração através do esporte, sendo que posteriormente, ampliou a sua forma de atuação para a área da educação, assistência social e reabilitação.

### 5.1. DIAGNÓSTICO

A Adevipar atua no estado do Paraná, com foco principal na praça de Curitiba. A Instituição conta hoje com programas que a diferenciam de outras, como a Escola de Educação Especial Professor Orlando Chaves, que oferece cursos nas áreas de educação física e musical, Braille, *sorobã* (cálculos matemáticos), orientação e mobilidade. Além disso, a Adevipar tem a intenção de implantar um supletivo em suas instalações, com material e didática específicas para cegos, preenchendo a lacuna relativa à qualidade de vida dos deficientes visuais que existe na educação em nosso estado.

Focada ainda na área educacional, a Adevipar criou a imprensa Braille por perceber que a evasão escolar dos deficientes visuais era muito grande. Constataram que grande parte das pessoas que desistiam de estudar estavam desestimuladas pela falta de material didático impresso na linguagem Braille. Através desse dado, a Adevipar estruturou uma das melhores impressoras Brailles do país – apoiada pela Secretaria da Criança e Assuntos da Família (SECR). Dessa maneira, é possível propiciar material didático a alunos que sejam deficientes visuais, em Curitiba, no Paraná e no Brasil.

A imprensa conta hoje com duas impressoras Braille (BAX 10) Alemã, uma impressora Braille (Index Basic) Sueca, dois computadores, uma impressora a jato de tinta e material para encadernação de livros.

Além disso, conta com a enciclopédia Barsa/99, CD de gramática e ortografia e um redator. Hoje, a Adevipar oferece o serviço de impressão de

qualquer material didático em Braille ao público em geral. Através de uma parceria com a gráfica Posigraf, a intenção da Adevipar é poder levar conhecimento aos deficientes visuais que estão também em grandes colégios e instituições que recebam o material educacional impresso nessa gráfica, que é uma grande referência.

Ainda na área educacional, a Adevipar oferece cursos profissionalizantes aos seus associados. A instituição pesquisa o mercado de trabalho e prospecta oportunidades aos deficientes visuais em locais onde é possível a realização de tarefas úteis para a empresa e compatíveis com a deficiência. A Adevipar não só promove o deficiente visual através da sua inserção no mercado, mas também acompanha-o na sua performance profissional e realiza trabalhos de conscientização do Segundo Setor dos benefícios de se ter deficientes visuais no sistema, dando a possibilidade da promoção, através de treinamentos, estágios e efetivação no mercado.

No âmbito de desenvolvimento profissional, a Adevipar conta hoje com a Escola Agrícola de Itaperuçu - Centro de Educação Eduardo Nízio. Esse centro realiza trabalhos nas áreas da avicultura, horticultura e indústria caseira. Dessa maneira, a Adevipar também presta assistência àqueles que trabalham no campo e precisam de integração – ou reintegração – fora dos grandes centros.

A Adevipar realiza, também, trabalhos assistenciais para os deficientes de baixa renda. Auxilia no processo de aquisição de carteira da URBS, para que o acompanhante não pague passagem no transporte coletivo; faz visitas domiciliares para conhecer a realidade em que vivem os deficientes visuais; faz doação de roupas e calçados; intervém no contato do deficiente com as principais instituições governamentais (INSS, COHAB, etc); distribuição de medicamentos, entre outras tarefas.

Um dos grandes diferenciais da instituição e um dos seus principais pilares é o esporte. A organização contabiliza vários troféus no Futebol de Salão, modalidade na qual sagrou-se campeã e vice-campeã por anos seguidos, nas mais diversas cidades brasileiras. No âmbito internacional, já enviou atletas para a Espanha e Venezuela.

Esta ação envolve cerca de cinquenta pessoas, entre atletas e treinadores envolvidos, para que a Adevipar possa oferecer um trabalho ainda mais forte e



reconhecido. Como resultado, em novembro de 2001 a Adevipar foi campeã da Copa Brasil de Futebol de Salão para Cegos e Deficientes Visuais, realizada no Rio de Janeiro.

A Adevipar possui convênios com a Secretaria de Estado da Educação do Paraná, Secretaria Municipal de Educação de Curitiba e com o Centro Estadual de Educação Básica para Jovens e Adultos. Decorrente do convênio com a prefeitura, a Adevipar conseguiu a doação de um terreno, onde será construída a nova sede da associação. Como colaboradores, estão presentes estabelecimentos comerciais de pequeno e médio porte, como supermercados de bairro, locais para treino de futebol, jornais de bairro, pequenas lojas, além de moradores da região. Para auxiliar na arrecadação de verbas, a Adevipar possui uma parceria com a Copel, que permite que junto às contas de luz, sejam enviadas mensagens pedindo uma contribuição para a associação.

Na área da comunicação, a Adevipar possui contatos com algumas rádios AM, jornais de bairro e um site na internet. Em 2001, através do seu departamento de Relações Públicas, realizou um trabalho para aumentar a quantidade de associados, inserindo cartazes dentro dos ônibus de Curitiba e região metropolitana chamando a sociedade para encaminhar os deficientes visuais bem como para conhecer a entidade.

## 5.2. POSICIONAMENTO

A campanha de comunicação a ser criada pretende angariar fundos para que a Adevipar possa construir sua nova sede e continuar prestando todos os serviços de apoio ao deficiente visual com maior nível de excelência. Essa nova sede contará com quadra de esportes, infra-estrutura para atender alunos deficientes visuais e suas famílias bem como a todos aqueles que tenham envolvimento com os deficientes.

Apesar da Adevipar oferecer assistência específica ao universo da deficiência, é necessário também conscientizar a população em geral de sua presença na sociedade e importância social, como instituição que provê as necessidades básicas do ser humano, inserindo – ou fazendo sua reinserção – na sociedade.

Dessa maneira, à toda a sociedade deve ser apresentada a Adevipar, sendo que, cada público específico, deverá receber uma estratégia de comunicação diferente, dentro de uma mesma linha de comunicação. É possível assim, encontrar apoio de grande parte da sociedade e de todos aqueles que se identificam com a causa dos cegos, seja porque se identifiquem com a causa da discriminação, da deficiência ou da falta de oportunidade colocada aos cegos pela sociedade.

## **6. ANÁLISE CONJUNTURAL**

### **6.1. CONCORRÊNCIA**

Ao se tratar de ONGs e instituições sociais assemelhadas – sem fins lucrativos –, a palavra concorrência não seria a mais apropriada. A intenção dessas organizações não é conseguir uma parcela do mercado em detrimento de outra organização, mas oferecer assistência a uma parcela da população que não é atendida satisfatoriamente pelo governo. É nessa lacuna que essas instituições atuam. Como resultado, a integração entre as instituições vem para fortificar e melhorar o conhecimento adquirido por todas. Assim a informação pode ser melhor distribuída, as idéias acontecem em maior número e as parcerias acabam sendo mais rentáveis ao terceiro setor.

Conhecer como atuam as organizações com perfil similar à que se está criando é uma prática altamente institucionalizada e muito útil entre os investidores sociais privados, sobretudo quando já se tem noção do foco de trabalho a ser desenvolvido. Esses contatos possibilitam que as instituições que estão ingressando na área social aprendam com a experiência de seus pares – empresas, institutos e fundações empresariais –, encurtando caminhos, propiciando o surgimento de novas idéias e otimizando esforços e recursos.<sup>11</sup>

Em Curitiba, principal praça de atuação da Adevipar, há também a atuação do Instituto Paranaense dos Cegos, hoje uma das maiores instituições do país e a maior do estado.

Apesar disso, o Instituto Paranaense dos Cegos conta hoje com vários problemas de sua estrutura interna. Além desses pontos, é necessário ressaltar que

---

<sup>11</sup> Guia GIFE – Sobre Investimento Social e Privado – Como Iniciar um programa de Ação Social na sua empresa – Rebecca Raposo – 1ª edição.

o trabalho de internação que o instituto vinha fazendo é hoje considerado superado e até evitado pela sociedade. Tratar um deficiente como alguém diferente e incapacitado já não é mais aceito, é preciso reintegrá-lo à sociedade.

Dessa maneira, a Adevipar vem se aproximando do instituto, para que haja um intercâmbio de informações entre as instituições e que ambas possam desenvolver um trabalho mais ajustado aos conceitos atuais da sociedade e, portanto, mais eficiente à causa defendida.

Outras instituições para deficientes também podem ser consideradas “concorrentes”. Essas instituições podem estar utilizando um apelo semelhante ao da Adevipar (o de angariar fundos) e com isso estar sensibilizando o mesmo público propenso a realizar doações.

## 6.2. OPORTUNIDADES

Segundo Rebecca Raposo, diretora executiva do Instituto GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas - as oportunidades em nosso mercado são diversas. A sociedade mundial vive seu momento pós-guerra fria, pós-queda das ditaduras latino-americanas e com um maior foco na democratização, nos direitos humanos e na cidadania. Como resultado, é possível pensar hoje na situação do outro, no bem-estar geral da comunidade. Ao viver sob um regime de repressão, não há preocupações sociais. Todos têm que salvar a si próprios.

Nesse novo cenário, o Terceiro Setor encontra um novo espaço para atuação. Com as privatizações, o papel do estado (Primeiro Setor) diminuí e a sociedade civil (Terceiro Setor) se vê no papel de gestora social. Como consequência, cria-se uma pressão sobre o Segundo Setor (serviços) para que esse seja mais pró-ativo e faça por merecer a sua presença nas comunidades.

Dentro desse contexto, cada vez mais é compreendida a mecânica social e a importância da participação do capital privado para fins públicos, na tentativa de estabelecer um ordem ao caos público em que a sociedade encontrar-se-ia sem apoio de nenhum setor social.

### 6.3. AMEAÇAS

Atualmente vive-se um momento social favorável ao Terceiro Setor e, por essa razão, é natural que a sociedade seja também envolvida por instituições que tirem proveito de tal situação, para fins não lícitos. Verbas que não beneficiam o público ao qual, a princípio, elas se destinavam, programas medíocres e mal administrados, bem como a corrupção, causaram uma certa desconfiança da sociedade em relação a programas sociais.

Outra ameaça seriam as instituições mais antigas e já sedimentadas. Esse tipo de instituição atrai facilmente o público sensibilizado para as questões sociais, garantindo a eles a aplicação de seu dinheiro em uma causa real. O contrário pode acontecer com as instituições pouco reconhecidas, onde o público pode desconfiar da idoneidade da entidade e pensar que os recursos vão ser destinados para outros fins, alimentando os problemas citados no primeiro parágrafo deste tópico.

## 7. PROPOSTA DE ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

### 7.1. OBJETIVO PRINCIPAL

A Associação dos Deficientes Visuais do Paraná não é uma instituição conhecida pela população do Paraná, sua área de atuação. Até mesmo na capital do estado, onde fica a sua sede, a instituição não possui reconhecimento do público apesar de atender cerca de 150 famílias de deficientes visuais com média de três dependentes.<sup>12</sup> Por essa razão, esta primeira campanha da Adevipar atingirá apenas a região de Curitiba e Região Metropolitana, que são as áreas onde a Adevipar pode atuar de forma mais efetiva neste primeiro momento.

Atualmente, a sede da Adevipar situa-se em uma casa simples no bairro do Sítio Cercado, em Curitiba. A casa, por ser muito pequena, não possui estrutura adequada para bem atender aos sócios e deficientes visuais que procuram a instituição. Para que o atendimento, então, tenha uma melhor qualidade, se faz necessária a construção de uma nova sede, com quadra de esportes, infra-estrutura

---

<sup>12</sup> Dado fornecido pela Associação de Deficientes Visuais do Paraná em 2002.

para atender alunos deficientes visuais e suas famílias bem como a todos àqueles que tenham envolvimento com os deficientes.

O terreno para a construção da nova casa já foi doado pela Prefeitura Municipal de Curitiba, mas a Adevipar não possui recursos para a compra do material de construção e dos equipamentos necessários para receber e orientar os deficientes visuais e familiares. Percebeu-se, assim, que este é o problema do cliente que precisa ser solucionado.

A partir da definição do problema/necessidade da Adevipar (ter estrutura adequada para o atendimento aos cegos), foi definido que o objetivo principal da campanha publicitária que será criada é a de angariar fundos para a construção da nova sede.

## 7.2. OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

A campanha também acabará tendo algumas conseqüências naturais bastante positivas para a sociedade. Devido à exposição na mídia, a causa dos cegos e deficientes visuais ganhará força e destaque, merecendo a reflexão da população e do governo. Projetos de responsabilidade social podem se tornar mais freqüentes devido à sensibilização das empresas e sociedade.

Além disso, a campanha poderá estimular as pessoas a praticarem o voluntariado. Neste caso, todas as instituições carentes (escolas, creches, asilos, orfanatos, etc.) seriam privilegiadas.

Outra conseqüência da campanha será o estímulo para que os deficientes visuais se tornem sócios da Associação. Assim, a instituição aumentará a sua receita e poderá estender cada vez mais seus projetos.

Para que os objetivos da campanha sejam atingidos, trabalhar-se-á com diversos tipos de mídia de comunicação de massa e de comunicação dirigida, que foram determinadas de acordo com a capacidade de responder com eficácia à necessidade da Associação dos Deficientes Visuais do Paraná.

Mais adiante será visto em detalhes a defesa de cada meio selecionado para a campanha e a seqüência das ações.

## 8. ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO

Antes de definir qual será a solução criativa da campanha, é preciso analisar o conhecimento que o público tem em relação ao serviço que será anunciado.

O público da campanha (indivíduos acima dos 20 anos, ambos os sexos, com renda própria) pode estar nos seguintes estágios de preparação para receber a mensagem que será transmitida: não-conscientização, conscientização, compreensão, interesse, desejo e ação. Segundo Philip Kotler:

Se o consumidor-alvo não estiver conscientizado quanto ao produto, então o objetivo será a criação da conscientização. Se o consumidor-alvo estiver cômico, mas não for conhecedor, o objetivo será criar a compreensão do produto e seus benefícios. Se o consumidor-alvo for conhecedor, o propósito da propaganda será criar um interesse real, ou mesmo, o desejo. Por fim, naturalmente, a propaganda procura estimular a ação, mas geralmente isso será uma função de diversos fatores.<sup>13</sup>

No caso da Adevipar, temos dois momentos: o público-alvo está no estágio de não-conscientização em relação à instituição, seus serviços e projetos. Isto ocorre porque a Adevipar não é uma entidade conhecida e presente na mídia, ela não trabalha na sua própria divulgação. Este mesmo público, pode se encontrar também no estágio de compreensão em relação à causa dos cegos e portadores de deficiência visual. As pessoas conhecem os problemas pelos quais os deficientes visuais passam, compreendem e ficam sensibilizados com suas dificuldades.

Pode-se, então, dividir o público em dois grandes blocos ou categorias: “sensibilizados” e “não-sensibilizados”. Os sensibilizados – aqueles que estão conscientes da situação dos cegos, sejam eles familiares ou não – são um público predisposto a contribuir. O que interessa a eles é realmente a causa.

Os não-sensibilizados precisarão ser tocados por um apelo emocional para que venham a se tornar pessoas sensibilizadas com a causa da deficiência visual. Nesse caso, a publicidade deve explorar o seu lado mais emocional, preenchendo suas peças de signos que envolvam o público com emoção.

A campanha, então, se apoiará mais na causa dos cegos e deficientes visuais do que na apresentação da Adevipar para o público durante a primeira fase

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Marketing para Organizações que não visam o lucro*, 1ª ed., São Paulo, 1978, p. 214

(a divisão da campanha em fases é explanada no tópico 8.2. FASES DA CAMPANHA). Isso porque se fosse feita apenas a apresentação da entidade para a sociedade, seria mais difícil comover as pessoas não-sensibilizadas com a causa e, por consequência, a doação e/ou colaboração também seria mais difícil.

### 8.1. ABORDAGEM DA CRIAÇÃO

A campanha trabalhará com um dos principais elementos da Adevipar: o esporte, particularmente o futsal (futebol de salão). Como já foi tratado anteriormente, a associação investe bastante nesta atividade que já trouxe vários troféus para a instituição. Além disso, o jogo de futsal, cujas regras foram adaptadas para suprir as necessidades dos deficientes visuais, possui vários signos que permitem que a campanha seja emotiva e surpreendente. Com esse mote, portanto, estaremos utilizando um dos pontos fortes da instituição para trabalhar com a causa dos deficientes visuais.

O público será atingido pela campanha através dos meios de comunicação de massa (televisão, outdoor, rádio e jornal) e de comunicação dirigida (cartaz, folder, e-mail marketing, etc.).

Os meios de comunicação de massa serão responsáveis, dentro da estratégia adotada, em emocionar o público. É através destes meios que será apresentado o conceito da campanha. Aqui, teremos a chance de comover os não-sensibilizados com a causa e de despertar o interesse de colaboração dos já sensibilizados.

A comunicação dirigida (design e web) será utilizada para reforçar o conceito da campanha e para falar para o público quais são os argumentos racionais, o porquê de doar para a Adevipar.

Dessa forma, estaremos trabalhando com uma comunicação totalmente integrada que possui apelos emocionais e racionais. A parte emocional levará à sensibilização e a racional persuadirá as pessoas a colaborarem com a Adevipar.

## 8.2. FASES DA CAMPANHA

A campanha da Adevipar se dará em duas fases: a primeira, da sensibilização à causa e a segunda, que levará o público a ação.

A campanha foi dividida dessa maneira, uma vez que grande parte do público potencial em geral não está sensibilizado à causa dos cegos. Assim, será trabalhado o conceitual, apresentando o universo dos cegos e tentando fazer com que as pessoas “sintam”, mais do que “vejam”, como é esse universo. Obviamente, para que se tenha um resultado mais rápido, será visualizada a situação sob um prisma mais emotivo – o jogo de futebol para os cegos, como atividade lúdica e como afirmação das capacidades insuspeitadas do deficiente visual no esporte mais popular do Brasil.

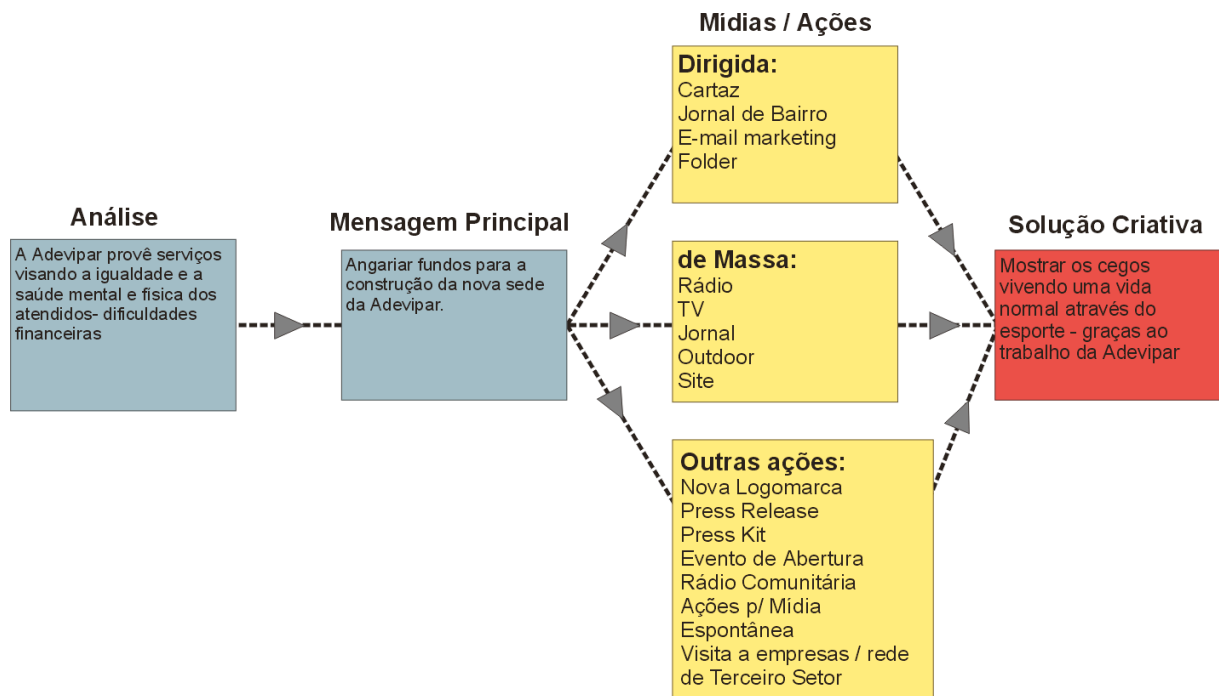
Nessa fase serão exploradas as mídias de massa, entrando com uma campanha mais conceitual do que racional, exatamente para que o público esteja preparado para a ação prevista na segunda fase. Além disso, haverá o lançamento da campanha para a imprensa e meios especializados, bem como para a comunidade envolvida, que explicará a campanha e servirá para levá-la às ruas.

Na segunda fase será trabalhado o racional junto do emocional, preservando ainda a idéia de sensibilizar através do conceitual mas trazendo maior quantidade de informação, explicando o que é a Adevipar, a maneira como ela atua, os trabalhos que ela faz, a importância do seu trabalho junto a comunidade, como efetuar as doações, etc. Para tal serão utilizadas muitas ações de relações públicas, uma vez que elas poderão otimizar a verba (palestras na comunidade, eventos para mídia espontânea, ações em rádios comunitárias) e meios mais dirigidos serão também fortemente explorados (e-mail marketing, marketing direto, distribuição de cartazes e folders).

Neste momento será apresentada, graficamente, um resumo da estratégia adotada para a campanha:



Figura 1 - ESTRATÉGIA DA CAMPANHA



## 9. DEFESA DOS MEIOS

Uma campanha, para ser eficiente e eficaz, deve trabalhar com um *mix* de comunicação, ou seja, com uma estratégia que envolva vários meios de comunicação aliados a ações de relações públicas, com a intenção de atingir o público-alvo. Cada meio aqui apresentado possui um diferencial que o torna importante no *mix* da campanha da Adevipar. Será feita, nas linhas abaixo, uma defesa de cada meio que será utilizado.

### 9.1. TELEVISÃO ABERTA

A televisão pode ser usada para atrair tanto o mercado de massa quanto o seletivo, dependendo apenas da seleção dos programas que é feita. Quando os jogos de futebol profissional estão sendo levados ao ar, por exemplo, a audiência é masculina, em sua maioria. A televisão, durante o dia, tende a alcançar audiências selecionadas. Por outro lado, algumas programações como filmes, comédias ou eventos especiais atrairão audiências formadas por pessoas de diferentes tipos e idades. Apesar dos custos, em geral, serem elevados, as audiências são grandes. O

custo-por-mil (CPM) acaba sendo mais baixo em relação aos outros meios de comunicação. Além disso, a combinação entre a imagem e o som torna o meio televisão bastante dinâmico e atrativo.

O investimento em televisão também segue sendo o maior. No ano de 1997, 71% da veiculação foi em TV, ficando esse meio com 48% da verba total de publicidade.<sup>14</sup> Na região Sul em 2000, como exemplo, o investimento em TV superou em 3,7 vezes o segundo meio que mais recebeu investimentos: o jornal.<sup>15</sup>

## 9.2. RÁDIO

O rádio é capaz de alcançar muito bem diferentes tipos de audiência. Uma estação de rádio se torna conhecida pela especialização da programação, pelo seu tipo de som e atrai tipos especiais de audiências, como homens, mulheres, adolescentes, fazendeiros, grupos étnicos e a terceira idade.

O rádio é um meio que trabalha com muita repetição. Essa característica atende à necessidade da Adevipar, uma vez que a instituição ainda não possui um conceito de marca formado, e é necessário levar o possível colaborador do estágio de sensibilização à ação nessa campanha. O custo total é relativamente baixo e há muitas estações com disponibilidade de tempo, que permitem a elaboração de um plano de mídia com frequência alta. Além disso, há uma vantagem de se produzir para o rádio, pois o texto publicitário pode ser mudado rapidamente, adicionado ou eliminado de um programa com rapidez.

Mesmo ficando com apenas 4% da verba publicitária nacional, o rádio é o segundo meio de participação em inserções, com 24%, estando atrás apenas da televisão.<sup>16</sup>

## 9.3. JORNAL

O jornal possui características que o tornam uma mídia muito importante: é um meio informativo, com caráter de registro e documento. Possibilita a propaganda

---

<sup>14</sup> Fonte: relatório de Investimento publicitário 1997, ACNielsen Serviços de Mídia

<sup>15</sup> Fonte: IBOPE: [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)

<sup>16</sup> Fonte: relatório de Investimento publicitário 1997, ACNielsen Serviços de Mídia

informativa, com argumentos elaborados e substanciosos. É portátil, podendo ser levado para qualquer local e, além disso, é um prestador de serviços.

Os leitores tendem a perceber o jornal como sendo o meio mais imediato do mercado. Todo dia um jornal contém algo de novo, com a qualidade do aqui e agora. Essa qualidade é importante quando o anunciante quer comunicar algo imediatamente. Além disso, quase sempre é lido por mais de uma pessoa, atingindo diferentes parcelas da população.

Quase todos os jornais diários têm uma qualidade local que é importante para os anunciantes. Para a campanha da Adevipar, é importante trabalhar com os jornais de maior cobertura em Curitiba (Gazeta do Povo, Folha do Paraná), pois será atingido um maior número de pessoas.

Para a Adevipar, este meio é de extrema importância. Ele transmite credibilidade e dá a chance de argumentar de forma mais eficaz com o leitor para que ele faça a doação para a instituição, além de poder transmitir o conceito da campanha.

#### 9.4. JORNAL DE BAIRRO

O ponto forte do jornal de bairro é a comunicação bastante efetiva entre o meio e sua comunidade. Essa mídia é muito respeitada pela comunidade, porque está sempre à frente nas reivindicações das lideranças locais. Através desse meio de comunicação é possível falar de uma realidade próxima dos leitores. Dessa maneira, conhecer o perfil da área de cobertura do jornal é essencial.

Além disso, a mensagem veiculada será lida pela maioria dos moradores do bairro - por ser distribuído gratuitamente, o jornal de bairro chega, muitas vezes, onde nenhum outro jornal chega. Muitas vezes é o único jornal que é lido pela família.

Em relação a questão custo-benefício, anunciar em um jornal de bairro é bastante barato, quando comparado a qualquer outra mídia, que abranja a cidade inteira.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Fonte: <http://www.ajorb.com.br/midiap.htm> – Associação dos Jornais de Bairro – São Paulo.

## 9.5. OUTDOOR

O anúncio ao ar livre, o *outdoor*, é capaz de construir uma ampla cobertura local da população em trânsito em qualquer mercado, dentro do período da bi-semana (14 dias).

O *outdoor* é um dos maiores tamanhos de anúncio impresso disponível e, tamanho, é uma atração poderosa. O uso de uma mensagem atraente oferece a Adequar o poder de chamar a atenção das pessoas que passam pelas ruas.

Este meio exige, entretanto, temas simples e mensagens diretas. O leitor só possui oito segundos para absorver e entender o anúncio.<sup>18</sup>

Esta publicidade ao ar livre é um excelente modo de atrair a atenção e de alcançar freqüência para uma mensagem. Construir a lembrança de marca ou de uma empresa é um dos pontos fortes deste meio.

Em Curitiba, especialmente, há uma tendência de que o setor de outdoors aumente 40%.<sup>19</sup> Halisson Pontarolla, diretor administrativo da Ena e da U.P., duas afiliadas da Central de Outdoor no Paraná, destaca a profissionalização que as empresas afiliadas estão implementando como um dos fatores que podem alavancar esse meio em 2003: “O mercado está muito competitivo e os anunciantes cada vez mais exigentes, por isso nós temos que investir em busca da excelência na prestação de serviços. Buscar todas as ferramentas administrativas para oferecermos uma mídia competitiva e rentável.”

Patrícia Garibaldi, diretora administrativa da MK2 (coladora de outdoor), também concorda que o ano de 2003 será muito positivo para as afiliadas da Central. Segundo GARIBALDI:

Tenho tido reuniões com os departamentos de mídia e planejamento das agências curitubanas e notei que grandes anunciantes que estiveram afastados do meio em 2002 por causa da crise econômica estão voltando em 2003 porque perceberam a importância do

---

<sup>18</sup> Newton César, *Direção de Arte em Propaganda*, São Paulo, 2000, pg. 60

<sup>19</sup> Fonte: Outdoor Express, Edição Dezembro 2002. <http://www.outdoor.com.br>

outdoor no planejamento de comunicação. Espero um crescimento por volta de 40% neste ano.<sup>20</sup>

## 9.6. CARTAZ

Através de uma distribuição planejada, o cartaz é um meio bastante efetivo. Ele é barato, pois não envolve custos de veiculação, está próximo de quem se quer falar, tem durabilidade e alta frequência além de poder explorar maiores informações, uma vez que conta com um espaço para tal, com um público ávido por maiores detalhes. É necessário ressaltar, entretanto, que é importante definir os locais onde estes materiais estarão disponíveis para que eles não passem despercebidos, consequência da poluição visual das cidades.

Bons exemplos de locais para se colocar cartazes são os ônibus, instituições/organizações que tenham a ver com o universo dos cegos, associações, igrejas, espaços empresariais, espaços culturais, escolas, repartições públicas, *shopping centers*, etc.

## 9.7. FOLDER

O folder é uma peça informativa e bastante prática, uma vez que une quantidade de informação e flexibilidade, podendo ser utilizada com fins variados. Nele é possível explorar um tema de maneira mais eficaz, provendo maiores detalhes sobre um assunto.

Além disso, é uma mídia prática, pois tem a possibilidade de ser carregada, lida por várias pessoas, distribuída em locais específicos, enviada como mala direta, encartada em jornais, etc.

Um folder bem estruturado, que apresenta um assunto de maneira clara e uma solução gráfica e redacional prática pode ainda ser utilizado para prospecção de novos clientes e parceiros, sendo uma alternativa a portfólios caros para clientes pequenos, de verba bastante restritas.

---

<sup>20</sup> Fonte: <http://www.outdoor.com.br> - Seção Outdoor Express – Edição Dezembro/2002 – Curitiba prevê aumento de 40%.

Por ser um impresso, o folder pode contar com dobra, recorte, impressão em papéis variados e outros recursos que pretendem chamar a atenção do consumidor final.

#### 9.8. PRESS RELEASE

A importância do *press release* é envolver os jornais, informando quem é a Adevipar, quais são seus serviços e o que ela propõe.

O *press release* publicado em jornais conta com a confiança do leitor, não sendo considerado como comercial ou uma opinião parcial sobre aquilo que informa uma vez que, aquele que lê, vê o jornal como um espaço dividido claramente em notícias, informação e publicidade.

Esse meio tem grande apelo, principalmente junto daqueles que querem mais informação sobre um assunto, já que é possível entrar em maiores detalhes, apresentar números e explicar mais sobre um assunto. É exatamente esse um dos principais vazios que a mídia publicitária de massa não preenche.

#### 9.9. PRESS KIT

O *press kit* é um bom material para se explorar junto a imprensa. É através desse kit que a imprensa poderá ser informada sobre todo o histórico da Adevipar, como ela atua e vem atuando no Paraná, resultados atingidos, ideais a serem alcançados e necessidades atuais da instituição. Além disso, o apelo publicitário de um *press kit* atrai o jornalista, fazendo-o “comprar” a idéia daquilo que se está divulgando.

Um *press kit* criativo, contendo todas as informações necessárias para esclarecer a imprensa sobre o assunto discutido, finalmente atrai o jornalista para buscar mais informações, encontrar maiores detalhes sobre a matéria ou assunto proposto.

## 9.10. SITE

O site é um meio bastante eficiente de divulgação, não apenas focado no conceito mas voltado também à informação, o quê provê em grande quantidade, para àqueles que querem saber mais sobre algum assunto, de acordo com seu perfil. Segundo a equipe responsável pelo site do candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT), na vitoriosa campanha de 2002 “a Internet pode não ter ajudado na conquista de votos da mesma forma como ocorreu com o rádio ou a televisão, mas ela ajudou o eleitor a se decidir, ao colocar o máximo de informações possíveis à sua disposição”.<sup>21</sup>

Um levantamento nos sites da campanha política de 2002 mostra que os internautas tiveram especial interesse pelos programas de governo, uma grande quantidade de informação aos quais pouca gente tinha acesso e que quase ninguém conseguia arranjar tempo para ler.

## 9.11. E-MAIL MARKETING

O e-mail marketing é uma peça que ganha com a personalização. Além desse grande item, o e-mail marketing avança com a agilidade do serviço, o preço baixo, e a facilidade de se comunicar.

Além disso, através de *Newsletters* periódicos é possível manter a comunidade informada sobre novos assuntos e notícias, trazendo soluções personalizadas através de um relacionamento rotineiro com aqueles que recebem o e-mail/newsletter.

Segundo Pedro Cabral, diretor da Agência Click, ter um site na Internet não basta. É preciso criar um conjunto de ações de fidelização.

É necessário ter presença ativa, através de um conjunto de ações de marketing que devem ser desenvolvidas para chamar pessoas para o ambiente receptivo. Propaganda online e até mesmo propaganda offline podem ativar visitas. Ações de mail marketing podem ser

---

<sup>21</sup> Artigo “Sites fazem panfletagem virtual e criam internauta marqueteiro”  
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u39168.shtml>.

muito eficientes. Ações de marketing viral, ações promocionais. Todo o arsenal das ações de marketing online e offline pode ser usado.<sup>22</sup>

## 9.12. BANNER PARA INTERNET

O banner para internet será mais uma mídia utilizada na campanha da Adevipar. Aplicada em sites com temas voltados para o Terceiro Setor, como ONGs, por exemplo, estará estrategicamente próxima de seu público-alvo, ligando àqueles que se interessam ou que potencialmente possam estar interessados na causa, ao site da Adevipar.

Dessa maneira, o banner poderá estar presente em sites de parceiros, outras instituições e organizações bem como sites em geral que se identifiquem com a causa.

## 9.13. EVENTO DE ABERTURA

Para criar um grande impacto e ter força durante seus dois *flights* de mídia, é necessário começar a campanha com a comunidade bem esclarecida - sócios e amigos da Adevipar, deficientes visuais, jornalistas, pessoas influentes e formadoras de opinião, a comunidade ligada a saúde, ao esporte e a educação, pontos fortes na Adevipar – sobre como se dará a campanha e o que ela pretende.

É exatamente essa comunidade que estará levando à frente a campanha, trazendo-a para as ruas, tornando-a real, mostrando a todos que a Adevipar tem intenções claras do que fazer com o dinheiro arrecadado, sem interesses escusos.

Ainda no evento, é possível mostrar dados estatísticos, apresentando a real situação dos deficientes no Brasil e no mundo, traduzindo informação em números. Através de ações criativas é possível também fazer com que as pessoas “vivam” o evento, através do marketing de experiência – estratégia muito atual para fazer com que as pessoas “sintam-se vivendo” uma situação específica. A ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles), por exemplo, quando participa de feiras e outros eventos convida as pessoas – jornalistas, artistas, políticos etc.- a

---

<sup>22</sup> Fonte - <http://www.agenciatick.com.br/> - seção Artigos – Artigo: A Internet é o ambiente perfeito para fazer e desenvolver negócios”.



utilizar uma máscara especial que lhes veda a visão. Depois eles devem circular pelos ambientes para que sintam as dificuldades rotineiras dos deficientes visuais. É a chamada “imersão” no problema, um tipo de ação que sempre repercute na mídia.

Através de formadores de opinião, jornalistas e a comunidade em geral bem informada será mais fácil fazer com que aqueles que estão à margem da causa sejam mais facilmente sensibilizados e levados à ação.

#### 9.14. EVENTOS - AÇÕES DE MÍDIA ESPONTÂNEA

Uma maneira alternativa de comunicar sem ter grandes custos é criando eventos ou ações que possam gerar mídia espontânea. Trabalhando de maneira integrada com *press releases*, é interessante ter a imprensa envolvida nas ações que podem causar repercussão. Mais uma vez é importante lembrar que tudo aquilo que é visto através do jornalismo tem cunho jornalístico/informativo e é considerado imparcial e verdadeiro.

Segundo Gabriela Fornells, planejamento da CCZ Elétrica e ex-G/Pac, o evento de abertura do programa de voluntariado da Kraft Foods Brasil, planejado pela G/Pac foi um grande sucesso na imprensa, contando apenas com o esforço integrado de Relações Públicas e Marketing de Experiência.

Contratamos um garoto bastante simpático que convidava os funcionários da empresa para o evento de abertura. Ele entregava às pessoas um pequeno rolo de pintura que servia como convite, para que elas levassem consigo ao evento, sem saber exatamente o porquê. Ao final do evento, convidamos para que todos fossem ao estacionamento da empresa e pedimos que pintassem suas mãos (já havia promotoras com latas de tinta no local) e colocassem sua “marca” em um mural onde estava escrito “sou também voluntário para essa causa”. O resultado foi incrível, as pessoas saíram bastante satisfeitas, sentindo-se parte integrante da causa e a imprensa cobriu o evento de maneira bastante gratificante.

#### 9.15. AÇÕES ESTRATÉGICAS - PALESTRAS NA COMUNIDADE

Através da campanha, será possível conseguir o aval de escolas, associações de moradores e empresas locais para palestrar, criar fóruns de discussão e trazer informações detalhadas para a comunidade.

Nesses locais será possível expor dados, gráficos, informações sobre a atuação da Adevipar e os programas por ela desenvolvidos. Essas palestras

funcionariam como pequenos “eventos de lançamento”, uma vez que teriam também o papel de criar pessoas conscientes nas comunidades, mais informadas e formadoras de opinião, criando “núcleos de propagadores” da causa.

#### 9.16. CONTATO COM EMPRESAS - TERCEIRO SETOR

Parte essencial da campanha é atingir as empresas e poder contar com elas. Comentado no tópico 6.2 do projeto (Oportunidades), a participação do Segundo Setor e a “exigência” da verba desse setor para o Terceiro é bastante justa. As empresas, além disso, podem encontrar grande estímulo apostando em causas sociais, seja porque elas poderão estimular ainda mais seu *branding*, definindo e reforçando o perfil de sua marca, seja porque ela irá abater seu investimento social no pagamento de seus impostos.

Em relação ao Terceiro Setor é importante que a comunidade social esteja também bem informada. Assim será possível unir esforços, conseguindo juntar as parcerias preexistentes, aumentando a força de voluntários que trabalharão na campanha ou até mesmo recebendo doações da própria rede, que se unirá para suprir as necessidades da Adevipar.

Por ser de essencial valor a necessidade da troca de conhecimento, um dos pilares básicos da RITS – Rede Integrada de Terceiro Setor – é promover a articulação de organizações em rede, promovendo o intercâmbio de experiências e o fortalecimento de iniciativas entre organizações em geral. Dessa maneira mostra-se, de grande importância a necessidade de se tecer uma rede de parceiros, onde o intercâmbio de idéias seja realmente o motor central.

### 10. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

#### 10.1. PRAÇA

A praça da campanha de comunicação será Curitiba e região Metropolitana. Por estar localizada nessa praça, a Adevipar terá mais facilidades, de prestar contas, mostrar seus serviços e sua nova sede àqueles que com ela contribuíram e para a sociedade em geral. Além disso, seus serviços tem resultados diretos na praça de

Curitiba, o que facilita ainda mais o resultado da campanha – os resultados são locais, é possível visualizá-los, ter acesso a eles.

Outro fato bastante importante é que o cliente não conta com uma verba para comunicação – a Adevipar não terá verba para fazer a campanha de mídia e terá que contar com a colaboração dos meios em geral – ficando mais fácil conseguir divulgação local da campanha para arrecadação de fundos.

## 10.2. OBJETIVO DE MÍDIA

O objetivo de mídia será impactar os possíveis públicos doadores, trazendo a eles a causa dos cegos.

A intenção é atingir potenciais doadores para causas assistenciais sensibilizando-os, especialmente, em relação à causa dos cegos, assegurando que todos os públicos – sensibilizados e não sensibilizados - possam conhecer a causa, tornarem-se sensibilizados, preparando-os para a ação de doação.

## 10.3. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Ampliar a cobertura de comunicação com a utilização do meio TV, jornal, rádio, outdoor. Além disso serão ainda propostas, junto ao plano de mídia, várias estratégias de relações públicas, cobrindo os intervalos de mídia e, consequentemente, fazendo com que a cobertura seja o mais ampla possível durante o período da campanha.

## 10.4. TÁTICA DE MÍDIA

Para uma otimização dos resultados e diminuição de custos, foi feita uma programação de mídia integrada a todas as outras ações de comunicação (eventos, palestras, distribuição de folders e cartazes, e-mail marketing, etc.) dividida em duas fases.

Dividí-la em duas partes tem como intenção diminuir o investimento do cliente, otimizando a verba e levando a mensagem até o público de uma maneira eficaz. Na primeira fase apelaremos mais fortemente para a causa dos cegos,

fazendo com que as possíveis doadores sintam a causa, compreendam um pouco mais do universo dos cegos. Assim, a intenção é que, quando a segunda fase tiver início – uma fase de maiores informações, com maior quantidade de dados e apelo forte a doação – ele esteja preparado para a quantidade de informação vindoura. Assim, não será questionada a causa dos cegos em si, mas o potencial doador (já sensibilizado) estará preparado para buscar informações sobre a maneira como se dará o projeto da nova sede da Adevipar, para onde será conduzida sua doação, as atividades que a Adevipar proporciona aos deficientes visuais, etc.

#### 10.4.1. Fases da Campanha

A campanha será dividida em duas fases. A primeira visa a sensibilização do público geral, trazendo para o mesmo patamar os sensibilizados e aqueles não sensibilizados à causa dos cegos. Nessa fase trabalharemos com uma mídia de massa forte e com algumas outras ações (lançamento do site, *press kit*, *press-releases*, evento de lançamento da campanha, coletiva de imprensa, distribuição de cartazes), dando suporte às ações de massa. Serão delegadas à segunda fase grande parte das ações de sustentação e *hard sell*.

Como trabalharemos fortemente o conceito, em detrimento da informação *hard sell*, será empregada grande parte da verba em mídias de massa, que são meios poderosos para a transmissão de idéias e conceitos.

A segunda fase será o momento de maior aproximação, buscando, mais do que sensibilizar, levar realmente os públicos a ação da doação propriamente dita .

Pressupondo que os públicos da Adevipar estarão sensibilizados à causa dos cegos (ou ao menos bem informados sobre o que os cegos são capazes através da Adevipar) será possível trabalhar mais fortemente com o corpo a corpo, levando um maior número de informações, diminuindo a possibilidade de desperdício de forças, estando mais próximo desse público, podendo explicar-lhe o que exatamente a Adevipar oferece, como ela atua, as suas reais necessidades, etc.

Outras ações que acompanharão a mídia de massa nessa fase serão o envio de *press-releases* à imprensa, malas-diretas ao cadastro da Adevipar, e-mail marketing – através do cadastro no site -, panfletagem, visitas a empresas e à rede de Terceiro Setor. Há de se reiterar que todas essas ações, com exceção do *press-*

*release*, serão coordenadas pelo cliente. O planejamento de mídia, entretanto, recomenda que essas ações estejam integradas a toda a campanha, para que ela possa ser devidamente sustentada.

#### 10.4.2. Televisão

A Adevipar estará presente na grade de programação da TV Paranaense, TV Iguaçu e TV Independência trabalhando com programas diversificados, visando captar possíveis públicos doadores.

Na TV Iguaçu e na Paranaense haverá veiculação na quinta-feira, sexta-feira, sábado e domingo. Isso se dará porque o público potencial estará mais apto a doar, uma vez que estará menos envolvido com sua vida profissional e mais preparado para receber mensagens de ações assistenciais. Na RIC (Rede Independência de Comunicação) haverá inserções apenas na sexta-feira, sábado e domingo, funcionando como um veículo de apoio às duas emissoras principais. A programação contará com grande frequência nas duas fases essenciais da campanha (primeira e segunda semana) e com frequência média nas outras semanas (terceira, quarta, quinta e sexta semana). Assim será possível otimizar a verba da instituição fazendo com que ações alternativas, mas não menos eficazes, possam estar dando suporte a mídia de massa – que tem como papel principal, no caso da Adevipar, a sensibilização geral dos públicos.

#### 10.4.3. Rádio

O rádio estará cercando o público potencial, cobrindo os dias em que não há veiculação de TV. Além disso, a mídia rádio será utilizada durante a semana, período no qual mostra maior força. Haverá veiculação na Rádio Clube FM e AM, 98 FM, Estação Brasil FM, Caiobá FM, Ouro Verde FM, Jovem Pan FM, Transamérica Light FM, CBN e na Banda B AM, na praça de Curitiba.

Por não haver em rádios o mesmo levantamento que temos no meio TV em relação a seus programas (audiência, ibope, público) será inserido um spot de 30" no rotativo das rádios, das 7 às 19 horas.

#### 10.4.4. Jornal

Em Curitiba, haverá uma frequência estável durante as duas fases, uma vez que o jornal, um meio de comunicação de massa, tem o poder de sensibilizar e informar duplamente, servindo perfeitamente para as duas fases da campanha. O formato para todos os jornais será de \_ de página. Assim, o que foi priorizado aqui foi a frequência do anúncio em páginas que tem maior amplitude de público em detrimento do tamanho do anúncio.

Em Curitiba, serão trabalhados os jornais Gazeta do Povo, O Estado do Paraná e Tribuna do Paraná. Na área metropolitana, pelo grande número de empresas presentes – montadoras, petrolíferas, etc – a Adevipar estará presente no O Popular, de Araucária e no Tribuna de São José, de São José dos Pinhais. Essas são mídias baratas e com penetração certa nas grandes empresas da região.

Caberá à Adevipar negociar com os jornais de bairro parceiros para inserção do anúncio nessa mídia (a Adevipar já conta com parcerias em Curitiba).

Como resultado, será possível cobrir a capital paranaense e região metropolitana de maneira eficaz.

#### 10.4.5. Outdoor

A Adevipar estará presente na praça de atuação em 75 pontos, reforçando a causa dos cegos e sendo um grande apoio às outras mídias, durante as duas primeiras semanas de campanha, na qual será fortemente trabalhada a mídia de massa. Com esse número de cartazes colados é possível abranger a cidade de Curitiba e região de maneira efetiva e que alcance resultados.

Assim, é possível contar com uma mídia de grande importância no mix de comunicação de massa, que dará apoio e reforço institucional à campanha.

## 10.5. SIMULAÇÃO DE MÍDIA

[illegible]





[illegible]

[illegible]

Praça: Curitiba

n.º	Localização	Bisemana	Quadro	Coladora	Preço Unitário Bruto
1	Rua Lysímaco F. da Costa c/ Papa João XXIII – c/b – próx. a Devon's		Único	Visual	R\$ 270,00
2	Rua Nilo Peçanha c/ Lysímaco Farreira		Único	Copa	R\$ 270,00
3	Av. Vitor Ferreira do Amaral c/ escola Moby Dick – b/c		Único	Estilo	R\$ 270,00
4	Av. Nossa Senhora da Luz c/ viaduto da Rua XV de Novembro – b/c		1º	Menezes	R\$ 270,00
5	Rua XV c/ linha férrea – b/c		Único	Menezes	R\$ 270,00
6	Rua XV c/ Ubaldino – b/c		Único	Menezes	R\$ 270,00
7	Rua XV frente a reitoria – b/c		Único	Fluxo	R\$ 270,00
8	Rua Luiz Leão c/ Agostinho Leão		Esquina	ENA	R\$ 270,00
9	Rua João L. Jacomet próx. a churrascaria Valejo – c/b		Único	Menezes	R\$ 270,00
10	Rua João L. Jacomet c/ rua Maringá – b/c – frente shop. Renda		1º	Estilo	R\$ 270,00
11	Rua João Jacomet c/ Camilo Ribas – b/c		Único	Ki-Painéis	R\$ 270,00
12	Rua João Jacomet em frente ao Carrefour – b/c		1º	Menezes	R\$ 270,00
13	Rápida do Portão próx. João Cubas – b/c		2º	Rodofer	R\$ 270,00
14	Rápida do Portão c/ Mercadorama – c/b		1º	Fluxo	R\$ 270,00
15	Rápida do Portão c/ João Bonna – c/b – próx. ao Pão de Açúcar		1º ou 2º	Color	R\$ 270,00
16	Rápida Portão c/ Iguacu – c/b		1º / 2º ou 3º	Velomoraes	R\$ 270,00
17	Rápida do Portão c/ Pedro Gusso – c/b		3º	Favretto	R\$ 270,00
18	Rua Francisco Rocha com Vicente Machado		Único	Velomoraes	R\$ 270,00
19	Rua Francisco Rocha próx. Rua Dom Pedro II		Único	Velomoraes	R\$ 270,00
20	República Argentina c/ Super. Festival – c/b		1º ou 3º	Color	R\$ 270,00
21	República Argentina ao lado da Auto Escola Líder – b/c		Único	Copa	R\$ 270,00
22	República Argentina c/ Ulisses Vieira		3º	Favretto	R\$ 270,00
23	Padre Agostinho c/ Fernando Simas		1º	Estilo	R\$ 270,00
24	Padre Agostinho após Fernando Simas		2º	Menezes	R\$ 270,00
25	Visc. de Nacar próx. Princesa Isabel		2º	Visual	R\$ 270,00
26	Visc. de Nacar c/ Princesa Isabel		Esquina	Rodofer	R\$ 270,00
27	Av. Kennedy próx. Lombada eletrônica – b/c			Copa	R\$ 270,00
28	Av. Kennedy na frente do Pr Club – b/c e c/b			Favretto	R\$ 270,00
29	Rua 24 de maio c/ Getúlio Vargas		1º ou 2º	Copa	R\$ 270,00
30	Rua João Negrão na frente do Carrefour Parolim		1º / 2º ou 3º	Copa	R\$ 270,00
31	Rua João Negrão na frente do Carrefour Parolim		1º	Rodofer	R\$ 270,00
32	Marechal Floriano c/ Via Duto BR 116 – c/b		Único	Ki-Painéis	R\$ 270,00
33	Salgado Filho c/ BR		4º / 5º ou 6º	Color	R\$ 270,00
34	BR116 c/ Super. Big		3º	Copa	R\$ 270,00
35	BR116 c/ Hosp. Erasto G. – sentido Av. das Torres (BR277)		Único	Estilo	R\$ 270,00
36	Afonso Camargo na frente do Terminal Capão da Imbuia		2º	Copa	R\$ 270,00
37	Afonso Camargo após a Del. De Furtos e Roubos		1º ou 2º	Fluxo	R\$ 270,00
38	Afonso Camargo após Hospital cajuru		1º	Copa	R\$ 270,00
39	José de Alencar c/ Augusto Stresser		Único	Copa	R\$ 270,00
40	Passeio Público c/ Heitor Stocler de França – b/c		1º	Ki-Painéis	R\$ 270,00
41	Passeio Público c/ Heitor Stocler de França – c/b		Único	Ki-Painéis	R\$ 270,00
42	Heitor Stocler de França c/ Passeio Público – c/b		3º	Copa	R\$ 270,00
43	Martim Afonso c/ Cabral		Único	Velomoraes	R\$ 270,00
44	Manuel Ribas c/ Brigadeiro Franco		Único	UP	R\$ 270,00
45	Des. Motta entre Saldanha M. e Augusto Est.		Único	ENA	R\$ 270,00
46	Des. Motta após Vicente machado		Único	Menezes	R\$ 270,00
47	Av. Batei próx. Canal 12		Ambos	Rodofer	R\$ 270,00
48	Via rápida Cabral após TipTop – b/c -		Único	Local	R\$ 270,00
49	Mariano Torres – b/c - próx. Brasília Itibere (torre Metálica)			ENA	R\$ 270,00
50	Av. das torres com Mariano Torres		Único	ENA	R\$ 270,00
51	Hugo Simas c/ Jaco Mylla		3º ou 2º	Local	R\$ 270,00
52	Brasília Itibere com Nunes Machado		3º ou 2º	Rodofer	R\$ 270,00
53	Jacarezinho com Solimões – b/c -		3º	Rodofer	R\$ 270,00
54	Jacarezinho com Cândido Hartmann		1º	Menezes	R\$ 270,00
55	Cândido Hartmann frente ao posto		1º	Menezes	R\$ 270,00
56	Padre Agostinho c/ Euclides da Cunha		1º ou 2º	Local	R\$ 270,00
57	Padre Agostinho frente ao estacionamento do Pollo shop. – c/b -		1º frontal	Favretto	R\$ 270,00
58	Mário Tourinho c/ Pedro P. Sousa		1º ou 2º	Velomoraes	R\$ 270,00
59	Mário Tourinho frente ao terminal Camp. do Siqueira		1º ou 2º	Ki painéis	R\$ 270,00
60	Mário Tourinho frente a Metropolitana – c/b -		1º ou 3º	Fluxo	R\$ 270,00
61	Mário Tourinho c/ Nossa Senhora Aparecida		1º	Velomoraes	R\$ 270,00
62	Arthur Bernardes próx. Irati - c/b -		1º	Color	R\$ 270,00
63	Arthur Bernardes próx. Irati - c/b -		1º	Rodofer	R\$ 270,00
64	João Bettega após Lombada eletrônica		1º	Rodofer	R\$ 270,00
65	João Bettega após Lombada eletrônica		1º ou 2º	Copa	R\$ 270,00
66	João Bettega c/ Felintos Bento - c/b -		1º	Velomoraes	R\$ 270,00
67	João Bettega c/ Felintos Bento - b/c -		4º	Velomoraes	R\$ 270,00
68	Mário Tourinho – c/b – c/ Major Alberto (antes da Vicente Machado)		Único	Copa	R\$ 270,00
69	Mário Tourinho – c/b -		Único e 4º	Favretto	R\$ 270,00
70	Via rápida Martim Afonso após Mário Tourinho		2º	UP	R\$ 270,00
71	Via rápida Martim Afonso após Mário Tourinho		2º	Estilo	R\$ 270,00
72	Martim Afonso próx. José Bern. Borba		3º	Local	R\$ 270,00
73	Martim Afonso c/ Euclides da Cunha		3º	Color	R\$ 270,00
74	Martim Afonso próx. Visconde do Rio Branco		Único	ENA	R\$ 270,00
75	Nossa Senhora da Luz px. Country Club		B/C e C/B	Menezes	R\$ 270,00
<b>Total</b>					<b>R\$ 20.250,00</b>

## 11. RELATÓRIO DE CUSTOS

Seguem abaixo os valores referentes aos custos dos fornecedores (produtora de vídeo, gráficas e fotolito) dos materiais eletrônicos e gráficos propostos para a campanha da Adevipar.

Como já é sabido, a Adevipar não possui verba para a produção destes materiais, por isso tentar-se-á um acordo junto a estas empresas para que elas patrocinem as peças, produzindo-as sem custo para a entidade. Por esse patrocínio, as empresas poderão assinar as peças gráficas para valorizarem suas marcas junto a sociedade.

Peças Gráficas				
Peça	Descrição		Custo de Fotolito	Custo de impressão
Cartaz	Quantidade	5.000	R\$438,89	R\$3.202,00
	Formato	40x60 cm		
	Cores	4 x 0		
	Papel e Gramatura	Couche Liso 115g		
	Observação	o verso do cartaz já vem com fita dupla face		
Folder	Quantidade	20.000	R\$275,43	R\$4.058,00
	Formato	44,5x20 cm		
	Cores	4 x4 cores		
	Papel e Gramatura	Couche Liso 115g		
	Observação	o formato escolhido tem ótimo aproveitamento		
Outdoor	Quantidade	75	não há fotolito	R\$5.420,00
	Formato	9x3 m		
	Observações	cartazes com 16 folhas em policromia + 16 folhas com 2 cores em traço com fundo chapado		
Total			R\$13.394,32	
Peças Eletrônicas				
Peça	Descrição		Custo de produção	
Spot para rádio	Spot com trinta segundos de duração.		R\$3.500,00	
VT	Vídeo com duração de trinta segundos. O custo inclui gravação, edição e trilha especial. O elenco será formado por membros da Adevipar.		R\$22.400,00	
Total			R\$25.900,00	
TOTAL GERAL (peças eletrônicas + gráficas)			R\$39.294,32	

## **12. VIABILIZAÇÃO DA CAMPANHA**

A Adevipar, como já citado anteriormente, é uma instituição que não conta com verba para uma ação publicitária afim de levantar fundos para a construção de sua nova sede, no bairro do Sítio Cercado.

Dessa maneira, será proposto aos fornecedores da campanha um patrocínio à Adevipar, buscando assim, viabilizar a veiculação dos materiais, garantindo retorno para a instituição e reforçando a imagem das empresas parceiras como socialmente responsáveis.

Como solução, será proposto aos fornecedores inserir sua logomarca nos materiais por eles produzidos e veiculados. No caso de termos veiculadores concorrentes, esse apenas inserirá a sua própria logomarca no meio em que estará expondo a Adevipar. Por exemplo, na Rede Paranaense de Comunicação a marca exposta será apenas a da RPC, em detrimento de outros apoiadores da causa, uma vez que eles também terão exclusividade em suas próprias redes de TV. Nas peças gráficas, todos os patrocinadores poderão inserir sua marca, uma vez que nenhuma das marcas estará sendo veiculada através da concorrência.

Além disso, outro ponto importante a ser destacado é o valor das mídias e de produção de materiais. Há de se ressaltar que, quando um veículo apóia uma causa, doando seu espaço, estará deduzindo o imposto sobre o valor de tabela, e não sobre o valor negociado. Como resultado, o investimento total da campanha apresentada tem valores bastante acima da realidade do mercado - quando um cliente compra a mídia - já que a simulação de mídia considera os preços sem negociação, prevendo automaticamente o valor sobre o qual o imposto será deduzido.

## **13. PEÇAS DA CAMPANHA**

### **13.1. LOGOMARCA**

Segundo o designer gráfico e diretor de arte Ailton Marques:

o desenvolvimento de uma logomarca merece e requer tanta atenção quanto a escolha do ponto comercial, do produto a ser fabricado ou comercializado, do público-alvo, das metas de lucros a serem atingidas ou o planejamento de marketing e comunicação. A logomarca é observada pelo consumidor com muito mais frequência do que o próprio bem que ela representa.<sup>23</sup>

Seguindo esse raciocínio, o redesenho da marca da Adevipar busca a criação de um signo que referencie à entidade como uma associação comprometida com a causa dos deficientes visuais, responsável e efetiva, competente na realização de suas ações de reabilitação.

Para ser forte, a marca deve ser original, ter beleza, ser adequada aos públicos, possuir fácil memorização, ser representativa e ser versátil em suas aplicações, entre outras características.

A atual marca da Adevipar possui uma referência muito forte à sua localização geográfica, até mais forte do que pela causa de sua existência, que é a reabilitação dos deficientes visuais. A imagem do pinheiro-do-paraná (*Araucária Brasiliensis* ou *Angustifolia*), referenciando ao Paraná, envolto pela imagem do pinhão, referência ao município de Curitiba, são os signos transmitidos pela logomarca atual.

Com o novo desenho, buscou-se a criação de uma marca que fosse de fácil leitura, com formato de fácil aplicação em diversas peças e que representasse um conceito moderno e de responsabilidade para a causa da deficiência.

A escolha pela cor azul se deu por ela representar tranquilidade, suavidade, saúde, contribuindo bastante para a transmissão do conceito dos trabalhos desenvolvidos pela Adevipar.

No primeiro momento, em que se pretende apresentar a Adevipar à sociedade, é importante incluir a inscrição “Associação dos Deficientes Visuais do Paraná” para que não haja confusão quando ao significado da abreviação.

---

<sup>23</sup> Fonte: Revista Publish – edição de março/abril – 2001



## 13.2. STORY BOARD

Storyboard		
Cena	Video	Audio/Observações
01		<p>Sonoplastia de ruídos de um jogo de futebol de salão para cegos: barulho do guizo, derrapadas de chuteiras, gritos de orientação, etc.</p> <p>duração: 3"</p>
02	 <p>Isso é um jogo de futebol</p>	<p>Sonoplastia de ruídos de um jogo de futebol de salão para cegos: barulho do guizo, derrapadas de chuteiras, gritos de orientação, etc.</p> <p><b>Lettering:</b> fade in "Isso é um jogo de futebol" fade out</p> <p>duração: 3"</p>
03	 <p>Você não consegue ver?</p>	<p>Sonoplastia de ruídos de um jogo de futebol de salão para cegos: barulho do guizo, derrapadas de chuteiras, gritos de orientação, etc.</p> <p><b>Lettering:</b> fade in "Você não consegue ver?" fade out</p> <p>duração: 3"</p>



## Storyboard

Cena

Video

Audio/Observações

04

Os jogadores também não.

Sonoplastia de ruídos de um jogo de futebol de salão para cegos: barulho do guizo, derrapadas de chuteiras, gritos de orientação, etc.

**Lettering:**  
fade in  
"Os Jogadores também não."  
fade out

duração: 3"

05



Plano aberto de uma jogada de futebol de salão para cegos.

**Locução:** "A Associação dos Deficientes Visuais do Paraná promove a reintegração e reabilitação dos cegos na sociedade, principalmente através do esporte."

duração: 7"

06



Plano aberto da continuação da jogada iniciada na cena anterior.

**Locução:** "Para melhorarmos nosso atendimento, precisamos da sua ajuda para construção da nossa nova sede."

duração: 4"

## Storyboard

Cena	Video	Audio/Observações
07		<p>Plano fechado da finalização da jogada que termina em gol.</p> <p>duração: 1'</p>
08		<p>Câmera acompanha a entrada da bola no gol em plano fechado.</p> <p><b>Locução: "É mais do que um gol. É uma conquista."</b></p> <p>duração: 3"</p>
09		<p>Imagem da logomarca da Adevipar.</p> <p><b>Lettering: "349 1101 www.adevipar.org.br"</b></p> <p><b>Locução: "Ligue 349 1101 e colabore"</b></p> <p>duração: 3"</p>

### 13.3. SPOT DE RÁDIO – 30 SEGUNDOS

O spot inicia com a narração de um jogo de futebol de salão. O locutor está narrando uma jogada que termina em gol.

**LOCUTOR:** *Andrezinho passa a bola para Marcos, que se movimenta entre dois marcadores. Ele lança a bola para Leonardo que a domina e passa pela defesa, passa pelo goleiro e chuta. É gol!!!!*

O grito de “Gol” fica em BG enquanto o Locutor fala:

**LOCUTOR:** *Você conseguiu ver o gol!?*

*Não?!*

*Nem os jogadores, eles são cegos.*

Entra BG com sons de jogo de futebol de salão.

**LOCUTOR:** *Através do esporte, a Associação dos Deficientes Visuais do Paraná busca a reintegração e reabilitação do cego na sociedade. Mas para melhorar nosso atendimento, precisamos da sua ajuda. Ligue para 349-1101 e colabore. Veja o mundo de uma forma diferente.*

## 13.4. ANÚNCIO DE JORNAL



**É mais do que um gol.  
É uma conquista.**

- ✦ A Associação dos Deficientes Visuais do Paraná é uma instituição que promove a reintegração e reabilitação dos cegos e deficientes visuais na sociedade principalmente através do esporte.
- ✦ Para que a Adevipar continue auxiliando os cegos a conquistar seus objetivos, precisamos ampliar e melhorar nossa estrutura de atendimento construindo novas instalações. Para isso precisamos da sua ajuda.

Visite o site **[www.adevipar.org.br](http://www.adevipar.org.br)** ou ligue para **349 1101** e colabore com a Adevipar.

**Veja o mundo de uma forma diferente.**

**Adevipar**  
Associação dos Deficientes Visuais do Paraná

A close-up photograph of a white soccer ball with blue and black patterns, caught in the white mesh of a goal net. The background is a blurred green field.

É mais do que um gol.  
**É uma conquista.**

Ligue para **349 1101** e Colabore.

  
**Adevipar**  
Associação dos Deficientes Visuais do Paraná



## 13.6. CARTAZ



**É mais do que um gol.  
É uma conquista.**

⌘ A Associação dos Deficientes Visuais do Paraná é uma instituição que promove a reintegração e reabilitação dos cegos e deficientes visuais na sociedade principalmente através do esporte.

⌘ Para que a Adevipar continue auxiliando os cegos a conquistar seus objetivos, ela precisa ampliar e melhorar sua estrutura de atendimento construindo novas instalações.

Visite o site [www.adevipar.org.br](http://www.adevipar.org.br) ou  
ligue para **349 1101**. Colabore com a Adevipar.

**Adevipar**  
Associação dos Deficientes Visuais do Paraná

## 13.7. SITE



Associação dos Deficientes Visuais do Paraná

Associação dos Deficientes Visuais do Paraná

[Como Ajudar](#)

[Contato](#)

Clique aqui e ajude a  
Associação de Deficientes Visuais do Paraná



Associação dos Deficientes Visuais do Paraná

**Quem Somos**

História  
Nossos objetivos  
Diretoria  
Público

**O que fazemos**

Cursos Profissionalizantes  
Escola de Educação Especial  
Esportes  
Serviço Social  
Imprensa Braille

**Arquivos úteis**

Como lidar com um cego?  
Alfabeto Braille  
Fontes em Braille  
Conversor para Braille



Adevipar lança campanha para angariar fundos para construção de sua nova sede

A Adevipar lança em março a campanha "É mais do que um gol. É uma conquista.", cujo objetivo é angariar fundos para construção da nova sede da instituição. Com nossa nova casa será possível aumentar e melhorar a qualidade dos atendimentos aos deficientes visuais e suas famílias.

Veja o mundo de uma forma diferente [clique aqui](#) para saber como contribuir.

**Aprenda Braille**

Novo módulo de aprendizado do Braille, aprenda a ler as vogais.

[Clique aqui para fazer o download](#)

**Calendário de Eventos**

25/03 - Início da campanha de TV  
03/04 - Abertura do campeonato mundial de futsal para cegos  
20/04 - Almoço de confraternização  
10/05 - Bingo para comemorar o dia das mães

**Press Releases**

mar de 2003 - Prefeitura doa grades para construção da nova sede da Adevipar

fev de 2001 - Prefeitura doa terreno para construção de nova sede

banner

banner

banner

Associação dos Deficientes Visuais do Paraná  
R. Eurico Zytkevitz, 09 - Sítio Cercado  
tel.: (41) 349 1101

## 13.8. E-MAIL MARKETING



Associação dos Deficientes Visuais do Paraná



É mais do que um gol.  
É uma conquista.

#### • A Adevipar

A Associação dos Deficientes Visuais do Paraná - a Adevipar -, foi fundada em 25 de maio de 1979 por um grupo de cegos que sentiam a necessidade de criar uma associação dirigida por eles próprios e onde teriam condições de defender seus próprios interesses e objetivos.

Nosso objetivo é criar oportunidades e condições para a recuperação e reabilitação do deficiente visual, a fim de que o mesmo possa se integrar à sociedade como membro participativo e contribuidor para o seu desenvolvimento.

Atualmente atendemos cerca de 150 famílias de deficientes visuais, além de prestarmos assistência à pessoas cegas e de visão reduzida. Nosso público está na faixa dos 07 aos 75 anos e precisa ter uma renda familiar de até três salários mínimos.

#### • Como contribuir?

Para que a Adevipar continue auxiliando os cegos a conquistar seus objetivos, precisamos ampliar e melhorar nossa estrutura de atendimento construindo novas instalações e para isso precisamos da sua ajuda.

Visite o site [www.adevipar.org.br](http://www.adevipar.org.br) ou ligue para 349 1101 e colabore com a Adevipar.

Veja o mundo de uma forma diferente.

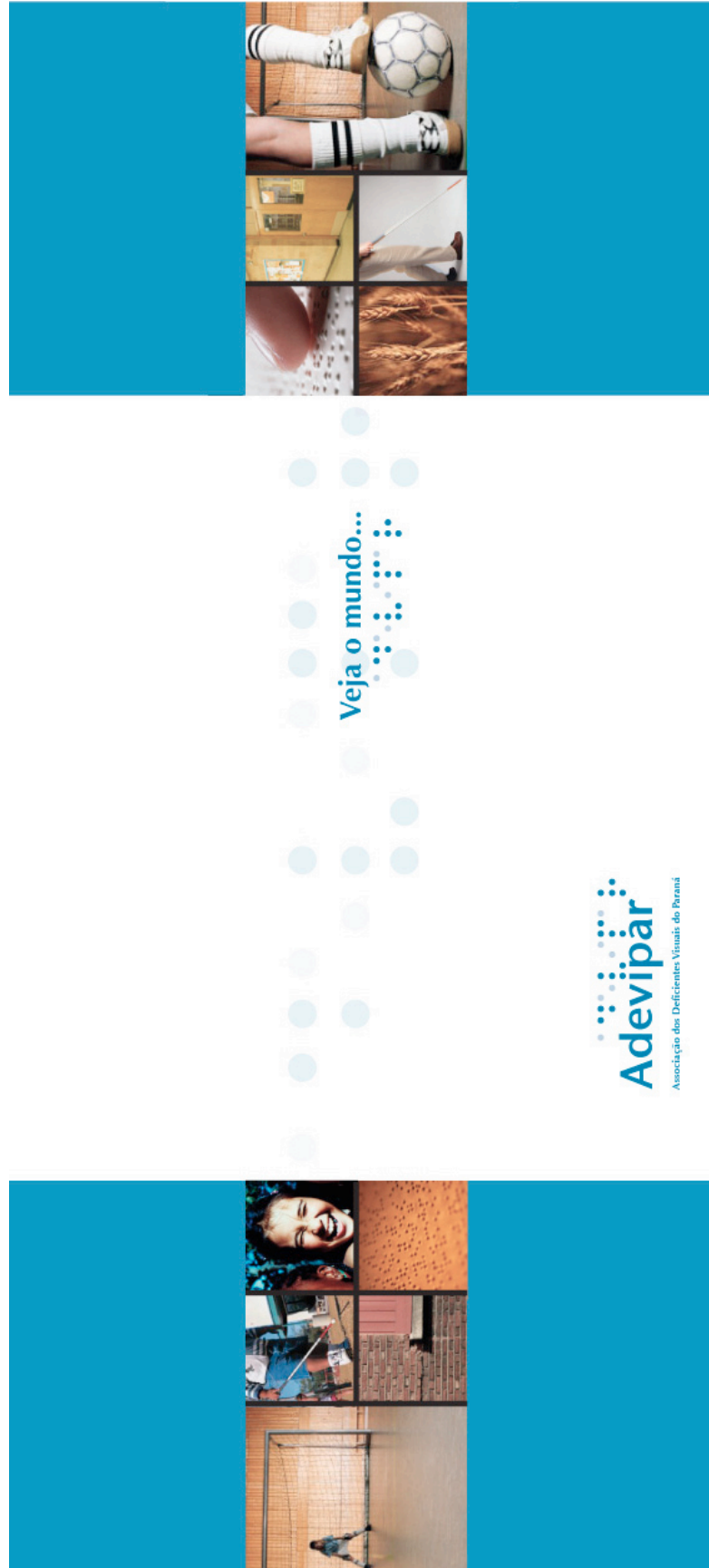
Este é um newsletter solicitado por você pelo site [www.adevipar.org.br](http://www.adevipar.org.br).  
Caso não deseje mais recebê-lo, clique aqui.



## 13.9. BANNER PARA INTERNET

	
<p>Para você é um gol. Para um cego é uma conquista.</p>	
<p>Clique aqui e ajude a <b>Associação de Deficientes Visuais do Paraná</b></p>	

### 13.10. FOLDER



## Quem Somos

A Associação dos Deficientes Visuais do Paraná - Adevipar - foi fundada em 25 de maio de 1979 por um grupo de cegos que sentiam a necessidade de criar uma associação dirigida por eles próprios e onde teriam condições de defender seus próprios interesses e objetivos.

Atualmente, atendemos cerca de 150 famílias de deficientes visuais, além de prestarmos assistência à pessoas cegas e de visão reduzida. Nosso público está na faixa dos 07 aos 75 anos com renda familiar de até três salários mínimos.

Nosso objetivo é criar oportunidades e condições para a recuperação e reabilitação do deficiente visual, para que ele possa se integrar à sociedade como membro participativo e contribuidor.



## Como Contribuir

Para que a Adevipar continue auxiliando os cegos a conquistar seus objetivos, precisamos ampliar e melhorar nossa estrutura de atendimento, construindo novas instalações com quadras esportivas e infraestrutura adequada para recebermos os deficientes visuais e suas famílias. Para isso, precisamos da sua ajuda.

Colabore com a Adevipar.

# Veja o mundo de uma forma diferente

Visite o site [www.adevipar.org.br](http://www.adevipar.org.br) ou ligue para 349 1101.



## Nossos Projetos

### Educação Física

A Educação Física é de fundamental importância para o desenvolvimento e aprimoramento das potencialidades da pessoa com deficiência visual. Ela proporciona noção de espaço, direcionamento, lateralidade, equilíbrio e correção postural que são fatores importantes para a orientação e mobilidade dos cegos. Assim, eles adquirem autonomia e segurança na prática de ir e vir. O esporte também estimula a auto-estima dos deficientes visuais devido aos resultados que podem ser alcançados.

### Centro de Produção Agrícola

Mantemos um centro de produção agrícola no município de Itaperiçu, onde são realizados cursos nas áreas de Avicultura, Horticultura e Indústria Caseira, a fim de capacitar pessoas portadoras de necessidades especiais para o trabalho no campo.

### Escola de Educação Especial

A Escola de Educação Especial Prof. Orlando A. Chaves atende alunos nos programas de Apoio Escolar, Educação Física, Educação Musical, Braille, Sorobã, Orientação e Mobilidade, Cursos Profissionalizantes e confecção de material em Braille através da Imprensa Braille.

### Imprensa Braille

A Imprensa Braille tem por objetivo garantir às pessoas cegas e de baixa visão o acesso ao conteúdo programático desenvolvido na escola regular, o acesso à literatura, pesquisa e cultura. É importante ressaltar que os livros e demais impressos em Braille são confeccionados e encadernados na própria Adevipar. Firmamos o compromisso de tomar as publicações acessíveis a toda comunidade, fazendo com que, após a sua utilização por particulares, as obras sejam colocadas à disposição de uma biblioteca pública.

## 14. GLOSSÁRIO

**Assistencialismo:** auxílio não integrado a uma visão estratégica.

**Banner para internet:** espaço reservado para os anúncios nos sites. Um banner corresponde a uma imagem ou a uma animação contendo mensagens publicitárias. Os banners são, sem dúvida, o formato de propaganda mais utilizado na internet. O objetivo principal de um banner é fazer com que a pessoa clique nele e obtenha mais informações relacionadas ao produto ou serviço anunciado.

**BG (*Background*):** música que fica ao fundo de uma locução em um comercial de rádio; locução feita por baixo da cena que se vê no comercial de rádio.

**Branding:** *brand* em inglês corrente significa marcar o gado com ferro quente. No vocabulário do marketing *branding* significa as ações gerais – inclusive de comunicação – para o posicionamento de uma marca no mercado.

**Custo por mil (CPM):** preço absoluto de um programa ou veículo dividido pela sua audiência ou cobertura em números absolutos, ou impacto, e multiplicado por mil.

**E-mail marketing:** envio de mensagem, publicitária ou não, através de *e-mailing*.

**E-mailing:** listagem autorizada de usuários de correio eletrônico.

**Fade In:** efeito que faz uma imagem aparecer lentamente em uma mídia eletrônica.

**Fade out:** efeito que faz uma imagem desaparecer lentamente em uma mídia eletrônica.

**Flights:** período contínuo de veiculação.

**Hard sell:** venda pesada, em inglês. Expressão utilizada para definir abordagens e mensagens de venda direta, de estilo promocional e sem sutilezas.

**Lettering:** legenda ou qualquer texto escrito no filme publicitário.

**Marketing direto:** planejamento e a criação do processo de comunicação atrelado a uma estratégia de gerenciamento de banco de dados, permitindo assim dialogar com os clientes através de processos que permitam executar uma venda ou qualquer tipo de relacionamento com o consumidor, sem que haja um contato físico no primeiro momento.

**Mix de marketing:** várias ações estratégicas (plano de comunicação, relações-públicas, logística, canais de distribuição, etc) que tencionam fazer com que o objetivo de marketing seja atingido.

**Newsletter:** peça gráfica, na forma de uma carta ou pequeno jornal, com estilo editorial, utilizada como veículo de comunicação publicitária e de relações públicas.

**ONGs:** sigla que significa Organização Não Governamental.

**Outdoor:** cartaz de rua que mede nove metros de comprimentos por três de largura, perfazendo uma área de 27 metros quadrados. É dividido em 32 folhas sendo oito na horizontal e quatro na vertical.

**Press kit:** kit enviado à imprensa, no qual o *press release* é a peça principal. Geralmente contém brindes, anexos sobre o assunto tratado ou qualquer outro material pertinente ao tema discutido.

**Press release:** sugestão de matéria enviada à imprensa. É uma ação realizada pela área de relações públicas, que visa atualizar a sociedade sobre a ação da empresa/organização.

**Shopping center:** estabelecimento comercial que reúne lojas de vários segmentos (vestuário, lazer, alimentação, etc.).

**Sorobã:** aparelho de cálculo dividido em dois retângulos: um largo com quatro rodinhas em cada eixo e outro estreito com apenas uma rodinha. Serve de separação entre os retângulos uma tábua chamada régua que tem, de três em três eixos, um ponto em relevo, tendo seis ao todo. É junto da régua que se escreve e que se lê os algarismos. Para se calcular com o sorobã, coloca-se o mesmo sobre uma mesa de modo que o retângulo largo fique mais próximo de quem vai calcular.

**Telemarketing:** é toda e qualquer atividade desenvolvida através de um conjunto de técnicas e de serviços de comunicação à distância que associam meios informáticos aos sistemas de telecomunicações, objetivando ações padronizadas e contínuas de marketing.

## 15. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: Como a mídia faz sua cabeça**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1987.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Ed. Atlas, 1978.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7 ed. São Paulo: Ed. LTC, 1998.

SISSORS, J.; BUMBA, L. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Ed. Nobel, 2001.

MARTINS, Z. **Propaganda é Isso Aí**: Um guia para novos anunciantes e novos publicitários. 2 ed. São Paulo: Ed. Futura, 1999.

CESAR, N. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Ed. Futura, 2000.

COBRA, M. **Marketing Básico**. 4 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1997.

PRINGLE, H; THOMPSON, M. **Marketing Social**: Marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Ed. Makron Books, 2000.

MENEGHETTI, S. **Comunicação e Marketing**: Fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil. São Paulo: Ed. Global, 2001.

THE BEST OF BROCHURE DESIGN 4. [S.I.]: Rockport Publishers, 2001.

BREAKING THE RULES IN PUBLICATION DESIGN BY SUPON DESIGN GROUP. [S.I.]: Madison Square Press, 2001.

EXAME: Guia de Boa Cidadania Corporativa. São Paulo: Abril, 2001 – 2002.

EXAME: Guia de Boa Cidadania Corporativa. São Paulo: Abril, 2002 – 2003.

**Fundação Dorina Nowill para Cegos**. Disponível em <<http://www.fundacaodorinanowill.org.br>> Acesso em: jul. 2002.

**Instituto Benjamin Constant**. Disponível em <<http://www.ibcnet.org.br>> Acesso em: jul. 2002.

**Organización Nacional de Ciegos Españoles**. Disponível em <<http://www.once.es>> Acesso em set. 2002.

**Instituto Ethos de Responsabilidade Social**. Disponível em <<http://www.ethos.org.br>> Acesso em set. 2002.

**BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em ago. 2002.

**Associação dos Deficientes Visuais do Paraná.** Disponível em <<http://www.adevipar.hpg.com.br>> Acesso em ago. 2002.

**Grupo de Instituições, Fundações e Empresas.** Disponível em <<http://www.gife.org.br>> Acesso em out. 2002.

**Rede Integrada do Terceiro Setor.** Disponível em <<http://www.rits.org.br>> Acesso em nov. 2002.

ELABORAÇÃO E AVALIAÇÃO DE PROJETOS SOCIAIS, 2002, Fundação Getúlio Vargas, Curitiba.

FÓRUM SOCIAL MUNDIAL. 3, 2003, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, Porto Alegre.



ANEXO 1 – DECRETO N° 914, DE 6 DE SETEMBRO DE 1993

**DECRETO Nº 914, DE 6 DE SETEMBRO DE 1993**

*Institui a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, e dá outras providências.*

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 7.853, de 24 de outubro de 1989, alterada pela Lei nº 8.028, de 12 de abril de 1990,

DECRETA:

**CAPÍTULO I****Das Disposições Iniciais**

**Art. 1º** A Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência é o conjunto de orientações normativas, que objetivam assegurar o pleno exercício dos direitos individuais e sociais das pessoas portadoras de deficiência.

**Art. 2º** A Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, seus princípios, diretrizes e objetivos obedecerão ao disposto na Lei nº 7.853, de 24 de outubro de 1989, e ao que estabelece este decreto.

**Art. 3º** Considera-se pessoa portadora de deficiência aquela que apresenta, em caráter permanente, perdas ou anormalidades de sua estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatômica, que gerem incapacidade para o desempenho de atividade, dentro do padrão considerado normal para o ser humano.

**CAPÍTULO II****Dos Princípios**

**Art. 4º** A Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência nortear-se-á pelos seguintes princípios:

I - desenvolvimento de ação conjunta do Estado e da sociedade civil, de modo a assegurar a plena integração da pessoa portadora de deficiência no contexto sócio-econômico e cultural;

II - estabelecimento de mecanismos e instrumentos legais e operacionais, que assegurem às pessoas portadoras de deficiência o pleno exercício de seus direitos básicos que, decorrentes da Constituição e das leis, propiciam o seu bem-estar pessoal, social e econômico;

III - respeito às pessoas portadoras de deficiência, que devem receber igualdade de oportunidades na sociedade por reconhecimento dos direitos que lhes são assegurados, sem privilégios ou paternalismos.

### **CAPÍTULO III**

#### **Das Diretrizes**

**Art. 5º** São diretrizes da Polícia Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência:

I - estabelecer mecanismos que acelerem e favoreçam o desenvolvimento das pessoas portadoras de deficiência;

II - adotar estratégias de articulação com órgãos públicos e entidades privadas, bem como com organismos internacionais e estrangeiros para a implantação desta política;

III - incluir a pessoa portadora de deficiência, respeitadas, as suas peculiaridades, em todas as iniciativas governamentais relacionadas à educação, saúde, trabalho, à edificação pública, seguridade social, transporte, habitação, cultura, esporte e lazer;

IV - viabilizar a participação das pessoas portadoras de deficiência em todas as fases de implementação desta política, por intermédio de suas entidades representativas;

V - ampliar as alternativas de absorção econômica das pessoas portadoras de deficiência;

VI - garantir o efetivo atendimento à pessoa portadora de deficiência, sem o indesejável cunho de assistência protecionista;

VII - promover medidas visando à criação de emprego, que privilegiem atividades econômicas de absorção de mão-de-obra de pessoas portadoras de deficiência;

VIII - proporcionar ao portador de deficiência qualificação profissional e incorporação no mercado de trabalho.

### **CAPÍTULO IV**

#### **Dos Objetivos**

**Art. 6º** São objetivos da Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência:

I - o acesso, o ingresso e a permanência da pessoa portadora de deficiência em todos os serviços oferecidos à comunidade;

II integração das ações dos órgãos públicos e entidades privadas nas áreas de saúde, educação, trabalho, transporte e assistência social, visando à prevenção das deficiências e à eliminação de suas múltiplas causas;

III - desenvolvimento de programas setoriais destinados ao atendimento das necessidades especiais das pessoas portadoras de deficiência;

IV - apoio à formação de recursos humanos para atendimento da pessoa portadora de deficiência;

V - articulação de entidades governamentais e não-governamentais, em nível Federal, Estadual, do Distrito Federal e Municipal, visando garantir efetividade aos programas de prevenção, de atendimento especializado e de integração social.

## **CAPÍTULO V**

### **Dos Instrumentos**

**Art. 7º** São instrumentos da Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência:

I - a articulação entre instituições governamentais e não-governamentais que tenham responsabilidades quanto ao atendimento das pessoas com deficiência, em todos os níveis, visando garantir a efetividade dos programas de prevenção, de atendimento especializado e de integração social, bem como a qualidade do serviço ofertado, evitando ações paralelas e dispersão de esforços e recursos;

II - o fomento à formação de recursos humanos para adequado e eficiente atendimento das pessoas portadoras de deficiência;

III - a aplicação da legislação específica que disciplina a reserva de mercado de trabalho, em favor das pessoas portadoras de deficiência, nas entidades da administração pública e do setor privado, e que regulamenta a organização de oficinas e congêneres integradas ao mercado de trabalho, e a situação, nelas, das pessoas portadoras de deficiência;

IV - o fomento ao aperfeiçoamento da tecnologia dos equipamentos de auxílio utilizados por pessoas portadoras de deficiência, bem como a criação de dispositivos que facilitem a importação de equipamentos;

V - a fiscalização do cumprimento da legislação pertinente às pessoas portadoras de deficiência.

## **CAPÍTULO VI**

### **Das Disposições Finais**

**Art. 8º** O Ministério do Bem-Estar Social, por intermédio da Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência (Corde), providenciará a ampla divulgação desta política, objetivando a conscientização da sociedade brasileira.

**Art. 9º** Os Ministros de Estado aprovarão os planos, programas e projetos de suas respectivas áreas, em consonância com a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, estabelecida por este decreto.

**Art. 10.** Caberá à Corde a coordenação superior de todos os assuntos, ações governamentais e medidas referentes à política voltada para as pessoas portadoras de deficiência, em articulação com os órgãos da Administração Pública Federal.

**Art. 11.** Este decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 6 de setembro de 1993; 172º da Independência e 105º da República.

**ITAMAR FRANCO**

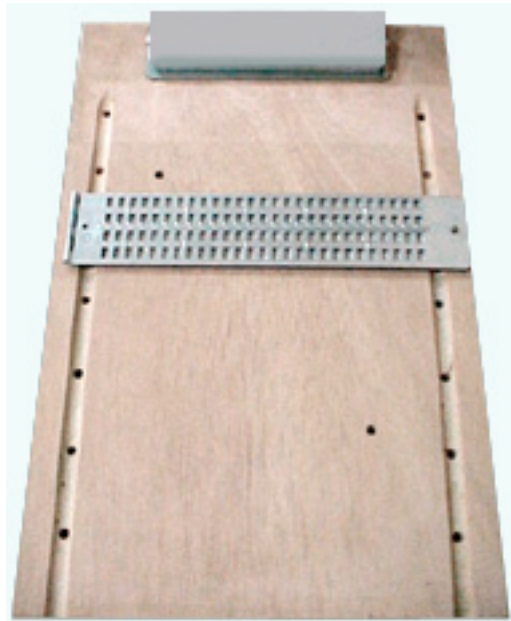
Jutahy Magalhães Júnior

## ANEXO 2 – AGULHA E REGLETE

Agulha



Reglete



### ANEXO 3 – DESCRIÇÃO DA PROGRAMAÇÃO (TELEVISÃO, RÁDIO E JORNAL)

## **A Grande Família**

*Remake* do seriado homônimo da década de 70, A Grande Família retrata de forma bem humorada o cotidiano de uma família de classe média brasileira. Lineu é um veterinário, casado com Nenê. Na casa também vivem os filhos do casal, Bebel e Tuco, o genro Agostinho e o sogro, Seu Flor. Os episódios de A Grande Família enfocam questões sociais como desemprego, falta de dinheiro e corrupção e mostram o dia a dia de uma família mergulhada na luta pela sobrevivência, com jogo de cintura suficiente para superar as dificuldades e permanecer unida.

## **Bom Dia Brasil**

O Programa Bom Dia Brasil discute temas relacionados a política, esporte e cultura em um tom informal. Com grande participação dos âncoras o programa é um dos grandes sucessos da Globo, milhões de telespectadores.

## **Caldeirão do Huck**

O Caldeirão do Huck, comparado com o seu principal concorrente no horário, atinge mais telespectadores e tem menor custo por mil. O programa atinge três vezes mais telespectadores em Mercado Nacional e quase o dobro dos telespectadores atingidos pelo principal concorrente no mercado SP1. Para se atingir cada mil telespectadores do Caldeirão do Huck, o anunciante investe menos de R\$ 3 em mercado nacional e pouco mais de R\$ 7 no mercado SP1; no principal concorrente, o investimento é quatro vezes maior em mercado nacional e três vezes maior em SP1.

## **Camisa 12**

O programa especial de esportes da Rede Paranaense de Comunicação é apresentado nas noites de domingo, misturando as notícias do dia, como as de um jornal, com reportagens especiais. Tem uma produção cuidadosa, apropriada para



uma revista eletrônica. Também faz entrevistas e debates no estúdio, com a participação de convidados. Outro diferencial é preocupação do Camisa 12 com a imagem. Tudo é ilustrado para que o telespectador veja como os fatos aconteceram, tire suas dúvidas e forme sua opinião.

### **Domingão do Faustão**

Ocupar boa parte das tardes de domingo é o maior desafio do Domingão do Faustão, programa que depois de mais de dez anos no ar - estreou na Globo em 26 de março de 1989 - consagrou-se como a melhor opção das tardes de domingo na televisão. Apresentado por Fausto Silva, o Domingão já se destacou com jogos e disputas entre artistas, números musicais e quadros que se tornaram sucesso imediato. Entre eles, as Videocassetadas, que mostram situações inusitadas, registradas em vídeo caseiro; as Olimpíadas do Faustão, com disputas esportivas de habilidade e perícia; e a Pegadinha do Faustão, onde uma câmera escondida registra Algumas das maiores promoções da TV brasileira também foram desenvolvidas no programa, como o Bolão do Faustão, que sorteou automóveis nas Copas do Mundo da Itália e dos EUA, o Caminhão do Faustão, que premiou telespectadores com carros e mobília e os 500 Gols do Faustão, que entregou mais de 500 carros durante a Copa da França. A partir de abril/2001 o jornalismo ganhou destaque no programa, com a cobertura ao vivo dos fatos que são assunto no domingo.

### **Esporte Espetacular**

Há 30 anos, o Esporte Espetacular é exibido nas manhãs de domingo, seguindo a tendência das transmissões esportivas dos anos 90, e privilegiando hoje os eventos ao vivo.

De forma bem-humorada, investe em clipes descontraídos, edições ousadas, brincadeiras com esportistas e gente famosa. O programa se diferencia por suas reportagens educativas, que mostram as peculiaridades de esportes pouco conhecidos e diferentes imagens de competições. O jornalismo ecológico também ganha espaço no programa. O programa vai ao ar aos domingos das 9 às 12 horas.

## **Globo Repórter**

O Globo Repórter estreou em maio de 1973, apresentado por Sérgio Chapelin. Desde então, tornou-se um dos programas jornalísticos mais assistidos na televisão brasileira, com mais de 21 milhões de telespectadores toda semana.

Exibido às sextas-feiras às 22h, o Globo Repórter pode ser considerado um marco no telejornalismo brasileiro. Suas matérias primam pelas imagens, textos, edições e acabamento de produção irrepreensíveis.

## **Jornal Hoje**

Os principais acontecimentos do dia no Brasil e no mundo são abordados no Hoje com muito dinamismo, seriedade aliada a descontração. É considerado e percebido pelos telespectadores e pelo mercado publicitário como um telejornal de muito prestígio.

Além de dar ênfase às notícias referentes à política, economia e fatos do momento, o Jornal também dá destaque aos assuntos referentes à arte, cultura, moda, tempo e regionalização.

Hoje é apresentado diretamente da redação da TV Globo São Paulo, com entrevistas, comentários e entradas ao vivo, trazendo assim, mais informalidade à notícia.

O programa vai ao ar de segunda a sábado das 13h20 às 13h45 e tem como âncoras dois profissionais bem respeitados, como Carlos Nascimento e Carla Vilhena.

## **Jornal Nacional**

No ar desde 1º de setembro de 1969, o Jornal Nacional foi o primeiro programa da TV brasileira a ser transmitido em rede para todo o país. O telejornal estreou para integrar diferentes estados através da notícia, transformando-se rapidamente no maior destaque da programação jornalística da TV Globo. A partir do primeiro programa, apresentado por Hilton Gomes e Cid Moreira, o público brasileiro

tomou contato com um novo estilo de jornalismo televisivo – dinâmico, ágil e objetivo.

Sempre acompanhando as evoluções tecnológicas e jornalísticas, o Jornal Nacional tem, desde 1999, William Bonner e Fátima Bernardes no comando. Além de apresentadores, são também editores, e acompanham a produção da notícia em quase todas as suas etapas.

### **Mais Você**

O programa Mais Você conta com a apresentadora Ana Maria Braga, grande formadora de opinião junto às mulheres brasileiras. Sempre atualizado, o programa aborda temas voltados à Beleza, Saúde, Moda, Culinária, Artesanato e Jardinagem.

Atualmente o programa também tem um forte apelo jornalístico, com Ana Maria entrevistando ou obtendo depoimentos de pessoas ligadas aos fatos atuais divulgados na imprensa.

O programa ainda conta com o boneco Louro José, que é uma diversão à parte no programa, fazendo com que não somente mulheres, mas homens e crianças assistam ao Mais Você para escutar as piadas inteligentes do *papagaio*.

Há quase 3 anos no ar, o Programa Mais Você consagra-se como uma grande mídia para atingir um público altamente qualificado e principalmente, para falar com quem mais decide as compras no Brasil: a mulher!

### **Mulheres Apaixonadas – Novela III**

Com um elenco de nomes como Christiane Torloni, Tony Ramos, Maria Padilha, José Mayer e Suzana Vieira, sob a direção geral de Ricardo Waddington, Manoel Carlos, autor de grandes sucessos na TV brasileira viverá a história de Mulheres Apaixonadas.

Como em suas novelas anteriores, a trama de Mulheres Apaixonadas é vivida por personagens da classe média e tem sua ação ambientada na zona sul do Rio de Janeiro, em 2003. “Cronista da cidade”, o autor reproduz em suas novelas um pouco do jeito carioca de viver. Embora os temas abordados em seus trabalhos sejam universais - desencontros amorosos, conflitos familiares, a busca da ascensão

social -, são desenvolvidos com um inconfundível “tempero carioca”, incluindo nos capítulos referências a costumes, locais, acontecimentos e pessoas que têm “a cara do Rio”.

### **Paraná TV I e Paraná TV II**

Jornalismo local. Essa é palavra chave do Paraná TV. A primeira edição do Paraná TV (PTVI), exibida entre 12h e 12h50, de segunda a sábado, lidera a audiência na faixa horária e também quando comparado aos principais jornalísticos noturnos da concorrência. Em sua segunda edição (PTVII) apresentado das 19h às 19h20 o jornal também é um grande sucesso, iniciando o horário nobre mais cedo na TV Paranaense. Na faixa horária, o programa tem 20 pontos de audiência a mais que o principal concorrente e seu share é quase três vezes maior que a soma dos três principais concorrentes.

### **Temperatura Máxima**

O programa começou a ser exibido às terças-feiras, depois passou para os domingos à tarde. Caracteriza-se por reapresentar longas-metragens de ação que fizeram sucesso em outras sessões de cinema, como Tele Quente e Supercine, que normalmente apresentam filmes inéditos na TV.

### **Vídeo Show**

O Vídeo Show, que estreou em 20/3/1983 com apresentação de Tássia Camargo, é uma revista eletrônica que mostra cenas marcantes da história da TV, os bastidores das gravações e muita informação.

Criado inicialmente para aproveitar o arquivo de imagens da emissora, o Vídeo Show passou por várias fases desde que começou a ser exibido. Mostrando no início uma colagem de cenas e matérias antigas, mas com um novo tratamento, uma visão nostálgica ou curiosa, o programa consagrou alguns quadros como o Falha Nossa e o Túnel do Tempo.

A estréia do quadro Vídeo Game, com Angélica, é um exemplo das constantes inovações do programa que sempre busca o novo.

### **A Pequena Travessa – Novela III**

Pequena Travessa é Júlia, apelido dado carinhosamente a uma garota de cerca de 20 anos, a protagonista desta história. Orfã de mãe, Júlia mora em um conjunto habitacional com o pai, Rafael, e os irmãos mais novos, Antônio e Daniel. Alegre, extrovertida, inteligente e travessa, Júlia é muito querida por todos, especialmente por dois rapazes que cresceram com ela: Caio e Fernando (Mercúrio).

Mas o coração de Júlia realmente balança quando conhece Alberto, um jovem bonito, rico, bom caráter e que acabou de se formar em advocacia.

### **A Praça é Nossa**

A Praça é Nossa estreou em maio de 1987 e desde a sua estréia, A Praça está entre os três programas de maior audiência do SBT e muitas vezes vence os programas da emissora concorrente, na luta pelo IBOPE.

A Praça é um programa que marca o encontro de muitas pessoas. Carlos Alberto de Nóbrega é um homem comum, que senta no banco da praça para ler o seu jornal. Todo sábado passam por ele os mais variados personagens que representam a sociedade brasileira.

O bom humor é o ingrediente mais precioso da Praça e seus personagens agradam pessoas de 8 a 80 anos. Entre os personagens que passeiam pelo programa estão os tipos inocentes, como o garoto “Tirinha”, “Tou de Olho no Senhor”, “Clementino”, que é o inocente garçom interpretado por Tutuca, “Tiririca”, e a dupla “Xitãoró e Chorãozinho”.

Na Praça também estão os personagens que criticam a política nacional, como “Deputado João Plenário”; ou que satirizam o que é notícia no momento nas imitações da turma do “Café com Bobagem”. E, como não poderia deixar de existir, A Praça tem personagens um pouco mais “apimentados”, como “Zé Bonitinho” e “Jeca Gay”, recentemente criado por Moacyr Franco.

Antes de ser A Praça é Nossa a praça já foi A Praça da Alegria e em seu banco estava o pai de Carlos Alberto, Manoel de Nóbrega. Naquela época, muitos personagens foram criados e até hoje, “Pacífico”, “Tou de Olho no Senhor” e “Canarinho”, circulam pela praça e sentam no banco para bater um papo.

Foi no banco da Praça que muitos novos talentos foram revelados como: “Batoré”, “Zoinho”, “Filomena”, “Paraíba”; “Tirinha”.

### **Cine Belas Artes e Tela de Sucessos**

No SBT a programação de filmes é umas das maiores e mais fortes da TV brasileira. A emissora paulista fechou em 2002 com grandes cifras. Em troca de 170 milhões de dólares, a emissora adquiriu os direitos de exibir, nos próximos cinco anos, filmes produzidos pelos estúdios americanos Warner e Disney inéditos na televisão brasileira. Não há limite de número.

### **Curtindo uma viagem – Sílvio Santos I**

Curtindo Uma Viagem estreou no SBT em julho de 2001 e desde o começo o programa tem sido um verdadeiro sucesso. Além de ser o diretor do programa, Celso Portiolli comanda este game show. Amigas e amigos se enfrentam em um jogo dinâmico com muita ação e diversão. E o prêmio não poderia ser melhor: uma viagem para um local pré-determinado pela produção, incluindo 5 passagens aéreas e 5 diárias de hotel.

Cada grupo, de amigas e amigos, é formado por 5 pessoas, sendo 4 jogadores e um capitão. Os participantes precisam estar preparados para enfrentar 2 provas externas no campo de provas do SBT, 15 provas no palco, o desafio da semana e a prova da corda.

Durante todo o programa, amigos e amigas entram no clima da viagem através da trilha sonora do local escolhido. Celso Portiolli é o mediador das provas e torce para que o melhor grupo saia vitorioso.

O Capitão de cada time é o responsável pela escolha do jogador certo para cada prova. Começa o jogo: no primeiro e no segundo bloco amigas e amigos

enfrentam 10 provas no palco. O perdedor de cada prova vai parar em uma geladeira!

Depois de tanta correria é a vez do Capitão do time que estiver perdendo enfrentar o Desafio da Semana. Toda semana a produção prepara um novo desafio e esta é a grande chance do time se recuperar.

Caso o Capitão do time não consiga cumprir o Desafio da Semana, apenas o seu time vai para a incrível prova da corda, onde todos os integrantes precisam pular corda ao mesmo tempo, durante 1 minuto. Quem não conseguir cumprir a prova em 1 minuto terá o tempo restante acrescido no cronometro, na prova final. Se o Desafio da Semana for cumprido, os dois times irão pular corda.

Na última parte do programa a disputa se resolve. Os times terão que cumprir as provas em menor tempo para ganhar a viagem. O cronômetro é acionado, com a penalidade já acrescida.

### **De Frente com Gabi**

O nome “De Frente com Gabi” traduz exatamente o que é o programa. Os convidados ficam cara a cara com Marília Gabriela, considerada a melhor entrevistadora do Brasil.

O assunto varia conforme o dia e o convidado: política, esporte, música, artes, comportamento, ciência, economia e tecnologia são atrações diárias, de segunda a sexta, sempre após o Jornal do SBT.

### **Domingo Legal – Sílvio Santos III**

O Domingo Legal é um programa de auditório que conta com muitas variedades, apresentando shows, entrevistas, fatos curiosos, novidades do mercado, etc. Com um quadro de reportagens, o programa também se destaca quando o departamento de jornalismo do SBT encontra um furo de reportagem.

Apresentado por Gugu Liberato, um dos apresentadores mais carismáticos da TV Brasileira, o Domingo Legal vem ganhando grande vantagem em relação à concorrência.

## **Falando Francamente**

O programa Falando Francamente reafirma o traço mais característico da jornalista Sonia Abrão: a opinião contundente. Com base na informação qualificada, coloca em pauta notícias sobre artes, comportamento, política, saúde, economia, educação, objetivando a participação do público, a interação, a troca de idéias.

É uma reflexão dinâmica do nosso cotidiano, sempre atualizada com os principais jornais, revistas (brasileiras e estrangeiras), sites, e uma reportagem sempre presente nos eventos de maior destaque por todo o país.

Quadros como “Fatos e Boatos”, “Nota 0 e Nota 10”, “Joga Fora no Lixo”, “Tempo Feliz” (previsão do tempo com Felisberto Duarte, o Feliz), “Blitz da Beleza (com o cabelereiro Julinho do Carmo), “O Repórter” (denúncias com Cintia Lima, Luiz Guerra e C1 e C2), “Márcia Romão, Direto do Rio” (reportagens artísticas), “Na Mira do Mauro” (furos de reportagem com o repórter Mauro Medeiros), levam ao conhecimento de todos a informação ampla e bem fundamentada, resultante da análise e combinação de diversos meios de comunicação. Temos ainda quadros semanais como “Momento Contigo”, “Momento Minha Novela”, “Momento Ana Maria”, que mostram com exclusividade e em primeira mão as notícias das principais revistas.

Enfim, falando Francamente é um espaço aberto para todos os que tem algo a dizer, trazendo sempre convidados muito especiais, entre especialistas, artistas e personalidades, para levar, a cada dia, cultura, entretenimento e prestação de serviço às tardes do SBT.

## **Programa do Ratinho**

O programa foi lançado pelo SBT em 1998 e logo alcançou altos níveis de popularidade. O Programa do Ratinho é um show de variedades que combina diferentes gêneros (calouros, talk shows, números circenses, entre outros).

Além disso o programa possui um departamento de jornalismo e todos os dias Ratinho apresenta e comenta notícias sobre temas políticos e sociais.

De maneira bem humorada, ratinho expõe vários temas tabu em seu programa, através da discussão de problemas familiares, sociais, etc.



## **Sabadão**

Comandado por Gugu Liberato o programa de auditório Sabadão Sertanejo atrai um público fiel nas noites de sábado.

Com grandes bandas, artistas e cantores nacionais e internacionais, o programa tem um público bastante jovem, que gosta de música popular e movimentos musicais da moda.

Contando com o grande apresentador Gugu Liberato, o Sabadão Sertanejo tem retorno garantido, grande alcance e audiência alta.

## **SBT Repórter**

O SBT Repórter é um programa jornalístico que aborda temas de interesse coletivo. Sua principal característica é apresentar fatos curiosos que fazem parte da crença popular.

O novo cenário do programa é um dos mais modernos da televisão brasileira, totalmente automatizado e que dispõe dos recursos de iluminação de última geração. Ao invés do apresentador se movimentar para interagir com o cenário, é o próprio cenário que vai ao encontro de Hermano Henning, numa concepção inovadora. Logo na abertura do programa o telespectador poderá observar as novidades. A mesa do apresentador e o logotipo do SBT se aproximam do jornalista de forma sincronizada. No fundo do cenário, um jogo de luzes é refletido em duas placas transparentes de acrílico dotadas de filetes de neon.

O ponto forte do programa são as matérias realizadas em diversos países, abordando temas diferentes e curiosos.

## **Show do Milhão**

O game show mais famoso e de maior audiência, o Show do Milhão, é um jogo de perguntas e respostas comandado pelo apresentador mais famoso da TV brasileira: Sílvio Santos. A cada resposta correta o participante acumula milhares de

reais, que completam ao final do jogo – caso ele consiga chegar ao fim do jogo – ele é contemplado com 1 milhão de reais.

No palco da TV o participante do programa nunca está sozinho! Caso tenha dúvida em alguma resposta, poderá pedir ajuda ou para os universitários convidados, ou para os colegas que estarão participando do programa, ou às cartas do baralho que, de acordo com seu valor, eliminam respostas erradas, facilitando a resposta correta. Além disso, é possível pular 3 perguntas quando não estiver certo da resposta, ficando assim mais fácil o caminho para ganhar o prêmio máximo.

### **Todos Contra Um – Sílvio Santos IV**

O programa Todos Contra Um reúne 60 clientes do carnê do Baú, previamente sorteados, para um divertido programa de perguntas e respostas.

#### *1a Fase do Programa*

São exibidos 12 filmes para os participantes e após cada um o apresentador Sílvio Santos faz uma pergunta relativa ao filme. Os 60 participantes, de todo o Brasil, respondem através de um equipamento eletrônico, "verdadeiro" ou "falso".

Serão 12 perguntas, e após a pergunta final, o sistema de computadores aponta quem foi o cliente que respondeu o maior número de respostas corretas e em menor tempo.

Este cliente vencedor, passa para a segunda fase do programa, disputando contra todos, o prêmio máximo do programa: 60 mil reais. Se o participante perder, recebe como prêmio de consolação um automóvel no valor de 15 mil reais.

#### *2a Fase do Programa*

Nesta etapa, o apresentador Sílvio Santos faz mais 12 perguntas, extraídas de revistas de fofocas, para testar o conhecimento do meio artístico pelos participantes. O vencedor da primeira etapa, responde estas perguntas sempre indicando se elas são "verdadeiras" ou "falsas". Se o participante vencedor errar, deverá escolher uma

nova pessoa, para responder à próxima pergunta. Caso o novo participante erre, o direito de resposta volta para o vencedor, e assim sucessivamente.

A última pergunta define quem levará a bolada de 60 mil reais: o vencedor (caso ele esteja respondendo e acerte a 12ª resposta) ou os outros participantes, que dividirão o prêmio de 60 mil, recebendo 1 mil reais cada um.

Em caso de o vencedor da primeira etapa ganhar os 60 mil reais, o automóvel será sorteado entre os outros participantes.

O apresentador Silvio Santos irá sortear também, uma casa entre os 60 clientes do Baú. A cada programa, o Baú da Felicidade dará 155 mil reais em prêmio.

### **Cidade Alerta**

Um jornal popular com qualidade editorial e acabamento técnico de elevado nível. Com uma diversificação de público e audiência nas diversas camadas sociais. O Cidade Alerta tem um jornalismo ágil e atual.

O noticiário é tratado sob os diversos ângulos com a pluralidade de pontos de vista e opiniões. Um jornal com material policial expressivo, sem perder de vista as referências sociais.

Um dos pontos determinantes do prestígio e audiência do Cidade Alerta é sua linguagem clara, objetiva e direta, sua capacidade de falar com o telespectador, dispensar intermediários. As câmeras do Jornalismo Record fazem intervenção rápida na realidade, trazendo a informação no momento que acontece. É a notícia em primeira mão, sem desvios ou manipulações. O Jornalismo verdade do Cidade Alerta leva o telespectador aos diversos ângulos das notícias, analisadas e interpretadas.

### **Domingo da Gente**

Desde 18 março de 2001, o cantor e agora também apresentador coloca no ar a vida e os sonhos do cidadão comum. Por ter nascido em uma dura realidade, Netinho identifica-se com o povo brasileiro, falando a mesma língua das pessoas simples que tanto sofrem e lutam. O resultado dessa equação não poderia ser

mesmo outro: o "Domingo da Gente" é um dos programas de maior audiência na Record garantindo o Ibope das tardes de domingo na emissora!

### **É Show**

Toda terça-feira, ao vivo o "É Show" conta com muito entretenimento, informação, música e bate-papos interessantes com vários convidados.

A simpatia de Adriane Galisteu e a animação do DJ Zé Pedro tornam cada acontecimento no palco do programa uma grande atração.

O público-alvo do É Show é o telespectador de qualquer idade que procura diversão e alto astral sem sair do sofá.

O título da atração foi uma idéia da própria Adriane, que sonhou com o nome e resolveu batizar seu programa: "Já é uma gíria que está no cotidiano da população brasileira".

O charme único de Adriane Galisteu já é uma marca registrada na programação da Record. A animação fica por conta do DJ Zé Pedro, que levanta a "platéia-show" com seu som e desfila cada dia com um diferente modelo de chapéu.

### **Jornal da Independência**

Um dos programas chave da programação local da Record. Atingindo grandes audiências – chegando a picos de 8,1 pontos na praça de abrangência da Rede Independência de Comunicação – o Jornal da Independência transmite notícia local com grande qualidade, pelo ponto de vista paranaense, dando uma visão local sobre grandes assuntos de sua pauta.

### **Jornal da Record**

O Jornal da Record é comandado por um dos jornalistas de maior credibilidade no país: Boris Casoy. O telejornal apresenta um conteúdo crítico e imparcial, a marca registrada do apresentador.

Boris Casoy tem autonomia para selecionar as notícias que irão ao ar e total liberdade de opinião. O Jornal da Record conta ainda com entrevistas ao vivo que

abordam temas como política, economia e cultura. Com uma cobertura completa, o telejornal traz as notícias mais importantes do Brasil e do mundo com o dinamismo e a atualidade que a TV exige.

A comentarista econômica Salette Lemos analisa os efeitos do principal fato do dia, sempre ao lado de Boris Casoy.

### **Note e Anote**

Culinária, plantão médico, artesanato, moda, decoração, etiqueta, dança e muita informação. Todas as manhãs, o Note e Anote recebe profissionais especializados como médicos, advogados e educadores que esclarecem as dúvidas dos telespectadores e dão informações que auxiliam no dia-a-dia da mulher.

Um outro ingrediente fundamental para o programa é a participação do público que através do fax, telefone ou e-mail pode fazer perguntas e dar sua opinião ao vivo.

Diariamente são centenas de mensagens que chegam à produção e outras dezenas de faxes que são recebidos diretamente no estúdio pela apresentadora Claudete Troiano.

Um dos momentos mais esperados do Note e Anote é a culinária. São receitas que realmente dão água na boca. A cada programa, um menu com as mais variadas receitas como: comidas diet, culinária alternativa, pratos requintados, sanduíches, saladas, massas, receitas nacionais e internacionais, etc.

Claudete Troiano está sempre bem perto dos telespectadores em todos os cantos do país, mostrando pessoalmente a culinária local, pontos turísticos e as particularidades das capitais brasileiras.

Gente famosa, matérias especiais e as festas também estão na pauta do Note e Anote, além da conexão direta com a redação de jornalismo da Rede Record, que a qualquer momento traz as notícias mais importantes do Brasil e do mundo.

### **Passando a limpo**

Política, economia, saúde e cultura são os principais assuntos das entrevistas do Passando a Limpo. Todos os domingos, Boris Casoy recebe artistas,

políticos, médicos, cientistas e analistas - entre outras personalidades - para tratar de temas variados. A profundidade com que os assuntos são abordados é a principal característica do programa.

### **Programa Raul Gil**

Há mais de 40 anos na TV, Raul Gil é um dos mais antigos e competentes animadores de auditório e comanda seu programa com humor e irreverência, características que sempre marcaram sua carreira. São cinco horas de atrações musicais e brincadeiras que fazem o Programa Raul Gil ser uma das maiores audiências do sábado.

Com seu vigor e alegria, Raul Gil tem a preocupação de fazer um programa de entretenimento, onde toda a família pode se divertir e acompanhar os quadros da atração durante toda a tarde, assim como fazem as 350 pessoas que toda quarta-feira durante a gravação do programa lotam o auditório Record para aplaudir de perto o apresentador e seus ídolos.

### **Banda B AM**

A Banda B Am alcança hoje, em Curitiba, o 1.º lugar em rádios AM. Tendo como 28,7% a classe A e B como público e grande parcela da classe C (37,9%) a Banda B tem uma média de ouvintes por minuto de 26.075. Grande parte da público da rádio está entre 40 e 59 anos (38,6%) revelando um perfil bastante diferente das rádios FM.

A Rádio Banda B conta com programas e apresentadores que tem público bastante fiel. Um dos programas mais conhecidos da Rádio é o Programa Luiz Carlos Martins. Diariamente de Segunda à Sábado, das 08h00 às 12h30 os ouvintes ligam para a rádio para procurar pessoas, conversar, falar sobre o noticiário geral, etc. É um programa bastante próximo do público, que atrai e que apela para a participação daquele que escuta a rádio todos os dias.

## **CBN**

A CBN é hoje a maior rede de emissoras de notícias que transmite via satélite 24 horas de jornalismo. Criada em 1.º de outubro de 1991, no Rio de Janeiro, hoje a CBN está presente em boa parte do país, formando uma equipe com mais de 200 jornalistas. A rádio que toca notícia focaliza os principais assuntos nacionais e internacionais, com um estilo de programação próprio e exclusivo.

No primeiro ano de operação, a CBN CURITIBA transmitia apenas a programação da rede via satélite. Em pouco tempo, a rádio que toca notícia ganhou 5 horas de produção local e regional - 9h às 12h e 14h às 17h. Assim, a CBN CURITIBA mudou o conceito de radiojornalismo local, levando ao ar uma programação baseada num jornalismo sério, ético e de credibilidade. Os principais programas são o CBN - Edição da Manhã, CBN Esportes, CBN Debate e o CBN - Edição da Tarde, que tem um destaque: o CBN No Seu Bairro. O quadro especial é feito ao vivo, das ruas de Curitiba e da região metropolitana.

A CBN é direcionada para ouvintes das classes ABC acima de 30 anos, economicamente ativos.

## **Transamérica Light**

Voltada para o público acima de 30 anos, classe AB, a Transamérica Light oferece 24 horas por dia de entretenimento e música de qualidade, além de informes econômicos, políticos, esportivos e culturais.

A Rede Transamérica Light apresenta uma programação musical com destaques para os clássicos internacionais, como Nat King Cole, Paul Anka, Bee Gees, Donna Summer, Mamas and Papas, e também artistas nacionais, como Elis Regina, Marisa Monte, Djavan, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Milton Nascimento, 14 Bis, Legião Urbana, Boca Livre, entre outros.

Light Classics, Light Express, Movie Light, informativos atualizados sobre economia, política, esporte e cultura são alguns dos destaques da programação extremamente agradável da Transamérica Light.

## Ouro Verde FM

Tem um estilo marcado por músicas dos anos 80, atraindo a atenção de ouvintes de uma faixa etária surpreendentemente elástica (de 25 a 50 anos).

"Funcionamos como uma eterna parada de sucessos. As músicas que tocamos são ou serão clássicas", diz o coordenador de programação Luiz Carlos Magal, tentando explicar o êxito da FM. Na opinião dele, a rádio conquistou um público fiel porque executa canções que fazem parte da memória afetiva das pessoas. Porém, os temas incluídos na grade diária não são necessariamente hits consagrados. Na Ouro Verde, existe um critério fundamental de seleção. "Para tocar, a música tem de que ser bonita", afirma Magal.

Inaugurada em 1984, a estação (que já foi a pioneira Marumby, uma das primeiras FMs do país) sofreu grandes mudanças em 1992, quando abraçou o modelo de rádio easy – importado dos EUA, onde existem centenas de emissoras do gênero. Antes disso, a Ouro Verde trabalhava com o conceito de beautiful music, mais voltado para o som instrumental das grandes orquestras internacionais. "Como esse tipo de música estava acabando, sentimos a necessidade de atualizar a programação", conta o diretor geral João Lydio Bettega.

Cada canção nova passa por um processo de avaliação de cerca oito meses antes de entrar na programação. A idéia é selecionar temas que não "agridam" as seqüências musicais. O critério também serve para os artistas nacionais – a Ouro Verde executa uma faixa produzida no Brasil por hora. Este tipo de cuidado ainda abrange a criação de vinhetas (as mais antigas foram produzidas no exterior) e o padrão de locução dos comunicadores. "A gente se preocupa com os pequenos detalhes", afirma Magal.

Mas mesmo com tantos projetos pela frente, a quinta colocada no ranking de audiência das FMs locais não tem planos de expandir suas transmissões para o interior. Para Paulo Roberto Oliveira, o principal diferencial da emissora é exatamente sua aproximação com o público curitibano. "Conhecemos o gosto do público da cidade. E fazemos de tudo para manter essa identidade que criamos", conclui.



### **Estação Brasil FM**

Há muito tempo a frequência foi ocupada por uma emissora local evangélica chamada Melodia. Em meados de 2001 a rádio sai fora do ar e entra a 97,9 FM, uma emissora popular sem nome até o dia da Feira da Mídia 2002 em Curitiba, quando foi lançada a Estação Brasil. A Estação Brasil toca pagode e sertanejo, principalmente. Continua operando em Campo Largo porém, ao aumentar sua potência, abrange toda a região de Curitiba.

A Estação Brasil aposta no mesmo público da Clube FM, 25 anos nas classes B, C, D, e E, com foco principal na classe C e D.

### **Jovem Pan 2**

Já passaram pelos 103.9 a Cidade FM (da antiga rede Cidade) e a 104 Fm (na época os rádios eram analógicos lembra?). Em junho de 1994 a Independência FM filiou-se a mais nova rede jovem da época, a Jovem Pan 2. O carro chefe da emissora sempre foi o dance e os sucessos pop. Tem uma boa programação e dita a moda para o jovem curitibano. Lidera no público jovem e tem vários horários locais, porém quando local rola muitos breaks e as mesmas músicas toda hora. O ponto muito positivo da programação local são os prêmios, ou seja, interatividade com o jovem curitibano.

### **Caiobá FM**

Há muito tempo lidera o ranking de audiência na capital paranaense. Um pouco mais nova do que a Transamérica 100.3 , a Caiobá marcou e faz parte da história do rádio de Curitiba pela façanha de sempre ocupar as primeiras posições em termos de audiência. Possuía uma plástica muito ultrapassada e antiga. Em 2001 adicionou novas vinhetas (ponte e cantadas) que deixaram a rádio com uma cara bem legal. É uma ótima rádio popular e seu ponto forte é a interatividade com os ouvintes que ligam para bater papo com os locutores.

## **Clube FM**

A rádio com maior alcance geográfico do Paraná - atingindo um raio médio de 350 km fora de Curitiba – abrange toda a região metropolitana, interior do Paraná, litoral de Santa Catarina e o norte catarinense é a rádio Clube FM. Por estar em mais de 300 cidades, a Clube Fm é uma das rádios de maior destaque do estado – atingindo em média 50.000 pessoas por minuto (pesquisa do Ibope/2001).

Uma das veteranas e terceiro lugar em audiência a Clube é bsatante sertaneja. Focando-se nessa fatia de mercado, ela conseguiu cativar um público cativo da época auge do sertanejo – anos 90. O público da Clube FM é composto por pessoas acima dos 25 anos, nas classes BC e DE.

## **98 FM**

Emissora que surgiu no final da década de 80. Popular que sempre buscou os primeiros lugares no Ibope. Atualmente está em segundo lugar colada da líder Caioabá. Possui uma programação bem popular onde predomina os sucessos do axé e do pagode. Tem uma plástica muito ultrapassada e enjoativa, ou seja, não gostam de criar ou renovar muito não. Pertence à da Tv Paranaense, afiliada da Rede Globo.

## **Jornal O Estado do Paraná**

O jornal O Estado do Paraná, publicado desde julho de 1951, se destaca pela segmentação editorial, atendendo aos interesses de todos os leitores. O Estado do Paraná sempre esteve à frente de seu tempo, andando na velocidade da notícia, lado a lado dos interesses da população paranaense, com um jornalismo imparcial e de qualidade.

Segundo dados do Marplan, 63% dos leitores do jornal O Estado do Paraná pertencem à classe AB, 39% já cursaram universidade (superior completo/incompleto) e 65% tem de 20 a 49 anos. A pesquisa indicou ainda que 33% dos leitores tem uma renda de 10 a 30 salários mínimos.

## **Tribuna do Paraná**

A Tribuna do Paraná é publicada desde 1956, adotando uma linha editorial com ênfase para a cobertura do esporte profissional e amador (em especial o futebol), dando destaque também para o cotidiano da cidade e o noticiário policial.

A Tribuna é vendida exclusivamente em bancas, possuindo um excepcional número de leitores por exemplar, devido principalmente ao fato de ser lida em geral "fora de casa", isto é, nos escritórios, nos bares, nas fábricas, nas oficinas, etc., proporcionando uma leitura quase "coletiva" do jornal.

Nas segundas-feiras, 45% das pessoas da Grande Curitiba que lêem algum jornal, lêem a Tribuna. De terça a sábado, este índice é de 39%.

Segundo números do Marplan, 79% dos leitores pertencem à classe BC e tem de 20 a 39 anos (48%). Quanto ao poder aquisitivo, 55% recebe de 5 a 10 salários mínimos. Já na formação acadêmica, 40% tem 2º grau (completo/incompleto) e 19% cursaram universidade (superior completo/incompleto).

Os jornais O Estado do Paraná e Tribuna do Paraná são filiados ao IVC (Instituto Verificados de Circulação).

## **Gazeta do Povo**

A Gazeta do Povo é o maior jornal paranaense em circulação e está entre os 10 maiores do país. Como exemplo, pode-se citar a circulação do jornal aos domingos, que chega a captar 93% do mercado leitor de jornais (mais de meio milhão de pessoas) e mais de 60% do mercado nos dias da semana.

Com cadernos diversificados, para vários tipos de público, a Gazeta fala com empresários, engenheiros, estudantes, donas de casa, artistas, turistas, crianças, criando um alcance que nenhum outro jornal consegue na mesma área de atuação da Gazeta. Através de seus cadernos é possível estar próximo de mercados tão diversificados.

## **O Popular**

Com uma tiragem de 8000 exemplares/mês, e com 3.287 assinantes, O Popular é um jornal de grande importância na cidade de Araucária, retratando fatos locais e assuntos sobre a comunidade.

O Popular circula atualmente em Araucária – sua principal praça – Contenda, Fazenda Rio Grande e região sul de Curitiba, na divisa com a Cidade Industrial. Dessa maneira, o jornal atinge importantes empresas da região, que se mantêm informadas sobre ações da comunidade e a maneira como ela vê as empresas da região.

Empresas como Petrobrás, Ultrafertil, CISA-CSN, Gerdau Guaira, UEG-Usina Elétrica a Gás, Novozymes, entre outras, assinam o jornal O Popular.

## **Tribuna de São José**

O Jornal Tribuna de São José foi fundado em 1957 com atuação ininterrupta no município de São José dos Pinhais. Circula nas terças e sextas-feiras com uma tiragem de 5000 exemplares.

Sua área de atuação é principalmente São José dos Pinhais e muitas empresas ali instaladas, como Renault e Boticário são assinantes do jornal. Assim como no popular, as empresas vêem no jornal A Tribuna de São José uma maneira de estar a par daquilo que ocorre na comunidade e como ela está atuando no município.

#### ANEXO 4 – MATÉRIA SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL

## **Globo abre R\$ 40 milhões em espaço publicitário para entidades sociais**

Considerando o volume total de inserções gratuitas, o Terceiro Setor seria hoje o maior anunciante da TV Globo. Apenas no ano passado, a emissora veiculou 61 campanhas de organizações sem fins lucrativos em 131 mil inserções que, se fossem pagas, custariam às entidades R\$ 40 milhões. Campanhas como a da Care Brasil e do "Projeto Casa da Criança" que em janeiro ocuparam o horário nobre, só são possíveis graças ao apoio de agências de publicidade que "adotam" essas organizações e não cobram nada pelo trabalho. Fotógrafos, cinegrafistas e produtores também ajudam a "vender" causas sociais doando seus trabalhos voluntariamente.

Considerando as dificuldades financeiras que as organizações sociais costumam enfrentar, a Care Brasil - especializada em erradicação da pobreza -, e o "Projeto Casa da Criança" - cuja missão é promover reformas em creches -, não teriam condições de freqüentar o horário nobre da emissora. Telespectadores de programas líderes de audiência como "A Casa das Sete Mulheres", "Jornal Nacional" e "Big Brother Brasil 3" puderam conhecer, por exemplo, as campanhas publicitárias das duas entidades com a mesma qualidade técnica de outros comerciais.

Para especialistas em comunicação, a maior exposição das "marcas sociais" na grande mídia está diretamente relacionada com o aumento do interesse das agências pelas contas "pro-bono" - modalidade de conta em que não há cobrança pelos serviços de criação e produção das peças publicitárias.

Agências como a McCann Ericson, que criou o filme da Care Brasil e a Giovanni FCB, responsável pela concepção do comercial do "Projeto Casa da Criança", já são "veteranas" na prática de "adoção" de contas sociais. Entre as 11 organizações atendidas atualmente pela McCann, estão incluídas a Fundação Abrinq, AACD (Associação de Apoio à Criança Deficiente), Exército da Salvação e a Casa do Sol.

"A organização social é um cliente como qualquer outro", afirma Alexandre Braga, diretor de Atendimento da McCann. Ele acrescenta que é evidente que as agências estão associando sua marca a uma causa social e fazendo o que os

especialistas chamam de marketing relacionado às causas sociais. Mas não é só isso. "Esse tipo de cliente traz uma enorme motivação para o nosso trabalho. Você sabe que está fazendo a diferença e isso é bom para o teu lado criativo. Por ter menos padrões rígidos que as empresas, criamos com mais liberdade", justificou Braga.

Apesar de ter aumentado o número de agências com contas sociais, as veiculações gratuitas dos anúncios e comerciais não obedecem a critérios pré-estabelecidos. As peças (cartazes, anúncios, filmes, banners) criadas pelas agências são produzidas com a ajuda do trabalho de outros voluntários como fotógrafos e cinegrafistas. Depois de prontas, começa o corpo-a-corpo com os veículos de comunicação. "A mensagem precisa ser relevante e ter um formato interessante para atrair a atenção de produtores, veículos e público", esclarece Braga.

Para o diretor de Planejamento da agência carioca Giovanni FCB, Álvaro Esteves, é preciso mobilizar as pessoas e isso só se consegue com uma produção profissional e criativa. "A idéia não pode ser 'pobrememente' vestida", ressaltou.

Para Esteves, ainda não há critérios para essa veiculação. "A mídia, principalmente a eletrônica, cede ao que está disponível". Segundo ele, uma das explicações para a divulgação em maior volume desses comerciais nas primeiras semanas do ano é que nesse período, normalmente, há menos anunciantes. Como as cotas de anúncio não são vendidas, resta o "calhau" - espaço sem anúncio. O mesmo ocorre com os jornais impressos e revistas. "Nos últimos anos, tem havido um maior engajamento de todos em questões sociais. O social está na pauta", acrescentou Esteves.

A Giovanni FCB atende organizações como Sociedade Síndrome de Down, Casa de Cláudia, Lar do Caminho e a Action Aid.

De acordo com informações do gerente da Divisão de Projetos Sociais da Rede Globo, Luís Roberto Pires Ferreira, só em 2001 a emissora divulgou 61 campanhas como Natal Sem Fome, Instituto Nacional do Câncer, Campanha da Fraternidade da CNBB (Confederação Nacional dos Bispos do Brasil), UNE (União Nacional dos Estudantes), Alcoólicos Anônimos e Instituto Ethos são alguns exemplos de ações sociais beneficiados.

Ferreira explica que o critério considerado para a escolha da instituição é a necessidade das entidades somada à disponibilidade de espaço. "Conseguimos atender mais de 90% dos pedidos que chegam por meio das próprias organizações ou das agências", destacou.

A emissora afirma também não ter prioridade por nenhuma área de atuação específica, como meio ambiente ou criança e adolescente. Além das solicitações externas de entidades, a Globo tem campanhas próprias de utilidade pública. Nesse segmento, segundo Ferreira, foram 230 mil inserções no ano passado, que em valores equivale a R\$ 70 milhões em espaço. A emissora tem ainda campanhas como Criança Esperança, Ação Global e Amigos da Escola.

Esteves, da Giovanni FCB, lembra, entretanto, que há hoje no país 250 mil organizações sociais e que atender a todas é uma tarefa difícil. Ele apresenta uma idéia para mudar um pouco a relação de "dependência" que as organizações têm com os veículos de comunicação. "Os veículos eletrônicos deveriam ter uma tabela com preços baixos, simbólicos até, para que as entidades contribuíssem. Essa prática poderia estabelecer um critério para a veiculação", sugere.

O que propaganda pode fazer pelo social?

O diretor geral da McCann, Percival Caropreso, e Christina Carvalho Pinto, sócia-presidente do Grupo Full Jazz Comunicação, que também atendem organizações sem fins lucrativos, têm algumas respostas para essa pergunta. Os dois concordam que é preciso haver mais que desempenho comercial das empresas. O lucro, dizem, precisa ser social também.

Para Caropreso, um dos papéis das agências de comunicação é recomendar que seus clientes incorporem a responsabilidade social como parte vital da estratégia de suas marcas. "Se não for por consciência e responsabilidade sociais, que seja por interesse de negócios; por bom-mocismo; complexo de culpa corporativo; modismo ou incentivos fiscais, que seja por profissionalismo, por critérios técnicos de marketing e comunicação eficazes no mercado atual", disse.

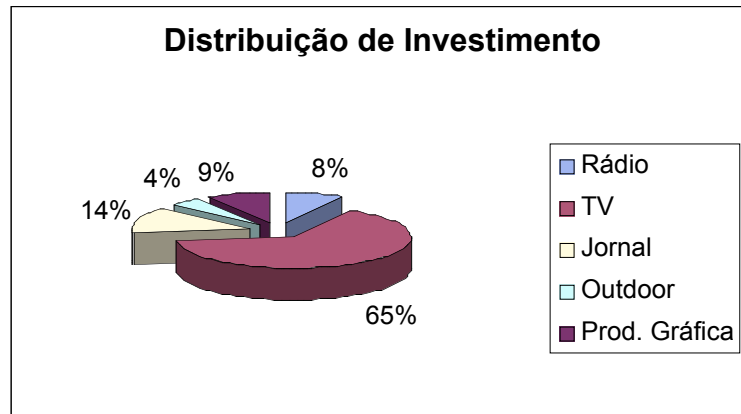
A propaganda, ressalta Christina, pode e deve atuar em benefício da transformação social. "Isso acontece de três formas: revendo profundamente o conteúdo ético da comunicação publicitária, ampliando o trabalho gratuito de criação e produção para organizações e causas sociais e estimulando nos anunciantes a



consciência sobre a decisiva importância de investir no desenvolvimento planejado da cidadania de suas marcas", explica a publicitária da Full Jazz.

Os consumidores, lembrou Caropreso, já não se emocionam somente com as tecnologias do sabão em pó que lava mais branco ou com o automóvel mais econômico. "Cada vez menos bastam apenas promessas emocionais e valores platônicos para formar a imagem das marcas no coração, na cabeça e na consciência dos consumidores. Cada vez mais todos nós estamos preocupados em ter benefícios maiores e lucro, comercial e social", finalizou.

## ANEXO 5 – GRÁFICO DE DISTRIBUIÇÃO DE INVESTIMENTO



## ANEXO 6 – COMO SE RELACIONAR COM UM CEGO

## **Como se Relacionar com um Cego**

Autor: Herman Van Dick

Adaptação: Carlos Fernando F. Mosqueira

### **DEFICIENTE: UM SER SOCIAL**

Na moderna sociedade industrial e tecnológica, a individualidade do ser humano se dilui na massificação. Há um conjunto de padrões culturais que definem as pessoas como "normais". Estes padrões vêm freqüentemente associados à capacidade produtiva, numa organização sócio-econômica fundamentada na geração e acumulação do lucro.

De certo modo, quem escapa a estes padrões é discriminado e o deficiente se sente muitas vezes um peixe fora d'água. O avanço da ciência e do conhecimento humano já demonstrou que a deficiência não é uma "desgraça" nem um "castigo". Mas a sociedade ainda tem muita dificuldade de lidar com a diferença.

Não se pode fazer de conta que a deficiência não existe. Se tratarmos um deficiente como se ele não o fosse, estamos desrespeitando sua condição. Não é justo superestimar suas dificuldades, tampouco subestimá-las.

Cabe à sociedade aprender a conviver com a deficiência. Respeitando o deficiente como todo ser humano merece ser respeitado. E contribuindo para que ele acredite em si mesmo, encare o mundo com altivez e participe da vida como um ser social, assumindo sua individualidade.

Valéria Bassetti Prochmann

Diretora da Biblioteca Pública do Paraná

### **PREFÁCIO**

O cego não quer piedade, quer oportunidade. Dê oportunidade a você mesmo, com o trabalho que realizamos: a integração do deficiente visual na sociedade. Dê uma informação ou ajude em qualquer momento; isto para você pode parecer pouco, mas nós que somos cegos sabemos quanto isto é importante no nosso dia-a-dia. Por isso, julgamos esse trabalho - como se relacionar com um cego - mais uma proposta de participação e integração do deficiente com a população de uma forma geral. Quanto mais educado um povo, melhor é a convivência entre as pessoas.

- José Juarez Martins Ex-Pres. da ADEVIPAR (Associação dos Deficientes Visuais do Paraná)

### **PREFÁCIO A EDIÇÃO ESPANHOLA**

Não há ninguém em sua família ou entre seus amigos ou vizinhos que seja cego ou portador de alguma deficiência visual? Não?

Melhor assim. Mas não deixe de ler este breve guia, pois amanhã, no mês que vem ou talvez hoje mesmo, você pode encontrar-se com esse homem ou mulher com uma bengala de alumínio - na rua, numa estação, em uma reunião ou em um bar ou restaurante. Quase sempre você quer ajudar essa pessoa, mas não se atreve por não saber como fazê-lo. Você pode ajudá-lo, mas, por falta de conhecimento, poderá até machucá-lo, ao invés de prestar-lhe um serviço. Esse tem sido o motivo que nos levou a elaborar o manual, que não pretende de modo algum ser completo, nem conter uma verdade absoluta. Trata-se de um pequeno guia para ajudar a auxiliar de um modo agradável, adequado e sobretudo humano aos que necessitam. É melhor oferecer ajuda do que necessitar dela. Uma ajuda prestada com amabilidade, no momento oportuno, constitui, para ambas as partes, uma experiência enriquecedora. Se este pequeno guia puder contribuir para isso, haverá alcançado o seu objetivo.

- Herman Van Dyck

### **LINGUAGEM AMBÍGUA**

Quando você estiver dirigindo uma atividade esportiva com um grupo de cegos; é preciso o máximo de calma no trato com eles. A linguagem ambígua será seu maior problema, pois, se não houver clareza, o orientador, ao pedir determinado movimento, pode ter como resposta algo bem diferente. Por isso, repetir sempre a mesma terminologia é um princípio básico para ser bem sucedido, não esquecendo a segurança que você terá que transmitir. Exemplos de algumas terminologias:

- Nas circundações - Peça para girar os braços ou até mesmo o pescoço;

- Nas rotações - é só falar para movimentar-se de um lado para outro, sem mexer o pé de apoio. Isto deve ocorrer até que se acostumem com a terminologia correta. É importante não se estender em muitas explicações. Convém, até, deixar que eles tentem fazer sozinhos, algumas vezes, determinados exercícios. Durante estas execuções, faça as correções necessárias, mas sem tocá-los. A correção final, isto é, o contato com o corpo do aluno, deve ser feita se, durante um tempo que você vai determinar, a execução dos exercícios não estiver correta. Antes de tentar chegar ao objetivo principal, eles devem realizar muitos exercícios de equilíbrio, afinal, a base de tudo - de correção de postura, organização espacial e esquema corporal. No final dos treinamentos ou de uma aula de educação física, nada melhor que exercícios de relaxamento.

#### O DEFICIENTE VISUAL NO ESPORTE

Quem vê dificuldade em um deficiente visual praticando exercícios físicos, calistênicos ou não, imagine essa mesma pessoa participando de competições - e vencendo.

O deficiente visual pode ir muito longe na prática do esporte, e nisso os paranaenses são exemplo, conquistando excelentes resultados fora do Estado ou mesmo no exterior.

Eis alguns exemplos:

- Flávio R. Hermany (ADEVIPAR) - Campeão brasileiro nas provas de 100m rasos e salto em distância, de atletismo.
- Cesar Augusto Gualberto (ADEVIMAR) - Campeão brasileiro e vice-campeão mundial na prova atlética de 400m rasos.
- Anelise Hermany - Campeã brasileira de atletismo, nas provas de 400 e 800 m.
- Mário Sérgio Fontes - Campeão brasileiro dos 100 m, várias competições internacionais.
- A equipe de futebol de salão da ADEVIPAR, orientada por Sinésio Folmann, várias vezes campeã brasileira.
- No judô - José R. Simões, Jaime de Oliveira e Sidney Braga conseguiram a 3ª colocação, em suas categorias, no último campeonato mundial, realizado na França.

#### NOS ESTÁDIOS

Não são poucos os cegos que gostam de acompanhar de perto competições esportivas e, como não poderia deixar de ser, não são raros os que vão ao futebol. Encontre para ele um local confortável, de preferência na altura do meio do campo (meio da quadra), indicando sempre de que lado estão os dois times. Os ruídos da torcida o ajudarão a sentir melhor a partida. Se ele não tiver um rádio portátil, consiga um. A não ser que você tenha vocação para narrador e esteja disposto a falar por 90 minutos...

#### O ANJO DA GUARDA

Quando se fala ou se lê sobre o deficiente visual e sua independência, há o equívoco de muitas pessoas que, ao tentarem respeitar essa independência, simplesmente não ajudam o cego, mesmo quando ele está em dificuldades.

É comum haver pessoas que se transformam numa espécie de "anjo da guarda", apenas acompanhando o cego para evitar que ele sofra algum acidente. Essa atitude é louvável, mas apenas para quem a pratica, certamente sem saber que o cego sempre percebe que está sendo "seguido".

Em vários casos, mas principalmente quando caminha, o cego mantém todos os sentidos em alerta, compensando assim sua deficiência visual. A audição, nesse caso, desempenha um papel fundamental, denunciando a existência de um "anjo da guarda" por perto. Longe de servir de ajuda ou um elemento de segurança, a presença do "anjo da guarda" acaba prejudicando os demais sentidos do deficiente e isso pode deixá-lo nervoso, expondo-o ainda mais a um risco de acidente.

Lembre-se do ditado: "Quem não atrapalha já ajuda".

#### COMO GUIAR UM CEGO

É comum você encontrar uma pessoa cega tomando o mesmo caminho, seja andando pela mesma calçada ou descendo na mesma parada de ônibus. Na rua, ele pode estar seguindo com vacilação, devido ao movimento, aos obstáculos - bancos, floreiras, buracos ou uma lata de lixo - ou simplesmente porque não conhece direito o caminho. Não hesite em prestar ajuda, o que não significa - e nunca esqueça deste detalhe - que você deve impô-la. Puxe conversa e diga, por exemplo, "Estou indo em direção a tal praça, você não quer ir comigo parte do caminho?" Se ele for na mesma direção, basta dar-lhe o braço. Nunca faça o contrário, ou seja, segurar o braço do seu acompanhante, pois isso atrapalha seus movimentos. Se o deficiente visual recusar sua oferta, mesmo indo pelo mesmo caminho, não se ofenda. Sempre há os que preferem ir sozinhos, apesar do

risco de até vir a sofrer uma queda causada por um obstáculo. Se ele aceitar a sua "carona", não é preciso dizer quando deve virar, pois o cego acostumado a andar pela cidade percebe a mudança de rumo e o acompanha naturalmente. Em casos de ruas ou cidades desconhecidas, vá informando por onde estão passando, ele assim se orientará melhor.

Você precisa alertá-lo sobre possíveis obstáculos, como um degrau ou acidente de terreno. Para passar por uma porta ou caminho estreito, você deve sempre ir à frente. Coloque seu braço ligeiramente atrás das costas que ele saberá como acompanhá-lo.

#### PARA ATRAVESSAR A RUA

A regra básica é perguntar sempre a um cego se ele quer ser ajudado, antes que você o faça.

Deste modo você demonstra que respeita sua liberdade individual. Além de tudo, há uma razão prática. É comum vermos um cego parado numa esquina, esperando um amigo ou uma condução, quando alguém surge e o arrasta pelo braço até o outro lado da rua, sem perguntar se ele precisa de ajuda. Se o cego explica que não quer ser ajudado, que não pretendia cruzar, é possível até que o desconhecido voluntário murmure umas vagas desculpas e o deixe abandonado no meio da rua. Não há outra saída se não dar meia-volta e tentar chegar à calçada são e salvo.

O correto é abordar: "Posso ajudá-lo, se você quer atravessar a rua". Em caso positivo, basta dar o braço e avisar, sempre, quando o meio-fio estiver próximo ou se há algum obstáculo no meio do caminho.

Mesmo com sinal aberto para o pedestre, é sempre bom sinalizar com a mão que está livre para que os carros não avancem sobre a faixa. Não esqueça: sempre que possível, utilize a esquina para cruzar a rua, caminhando sempre sobre a faixa de pedestres, quando ela existir.

#### O QUE DIZER, O QUE NÃO DIZER

Quando conversamos com um deficiente visual, por respeito, temos medo de dizer palavras do tipo "ver", "olhar", "cego", "cegueira". "Conheço uma pessoa com esse mesmo problema que você", "meu vizinho também é assim... como direi?" e outras frases desse tipo são comuns e, convenhamos, desagradáveis. "Ver" é uma palavra que faz parte do código de comunicação dos deficientes visuais, e não são poucos os que contam casos engraçados sobre seu problema. Eles não temem usar a palavra "cego". O cego usa a palavra "ver" ou outras semelhantes para exprimir sua maneira diferente de ver, pois ele "sente" o objeto à sua maneira tocando-o, cheirando-o, definindo com perfeição sua forma e conteúdo. Quando um cego diz "li este livro", ele realmente leu, em Braille. Da mesma forma ele sabe que tem um copo de vinho na mão, pois está tocando o objeto e sentindo o cheiro de seu conteúdo. Assim não há por que deixar de falar sobre um determinado objeto usando a visão como referência. "Veja este paletó?" não é uma frase que ofende. O deficiente poderá tocá-lo, sentir seu tecido, experimentá-lo e, à sua maneira, estará vendo também. Há limites, porém. Nunca diga coisas, do tipo: "Você é cego, que tragédia, não? É de nascença ou foi acidente? Era melhor ter morrido". Todos os cegos são cegos, mas poucos são surdos também. Por isso não fique cochichando, com outros, comentários sobre sua doença, acreditando que ele não estará ouvindo. Se ele quiser falar sobre isso, naturalmente puxará assunto.

#### "ADIVINHA QUEM É"

Obrigado a estar concentrado em outras percepções, o cego nem sempre tem aquela fantástica memória que imaginamos dele. Assim, evite, ao cumprimentá-lo, conversar sem identificar-se. O pior são aquelas brincadeiras do tipo "adivinha quem é", ainda mais se você não é íntimo dele.

"Como vai Maria, sou o Pedro, irmão da sua amiga Denise" é, por exemplo, como deve ser o início de uma conversa com o deficiente visual. Saudações de rua também são inúteis, como o corriqueiro "Oi" empregado pelos que enxergam. Nós, videntes, chegamos ao ridículo de, muitas vezes, simplesmente acenar com a cabeça ou dar aquele tapinha nas costas.

#### A CALÇADA E AS ESCADAS

Ao se chegar a uma calçada, basta dizer "suba" ou "desça". Se costumam sair juntos, às vezes basta hesitar logo que subir a calçada, e andar normalmente sem falar nada. Mas lembre-se: só quando estiverem acostumados. Não é preciso parar o cego para que toque o meio fio com a bengala.

Quando se trata de uma escada, diga apenas "agora vamos subir uma escada". Pode perguntar também se ele prefere apoiar-se no corrimão. Neste caso, basta guiar-lhe a mão. Não esqueça de alertar, sempre que os degraus acabarem ou recomeçarem. Mas não é preciso contá-los. Com a

pressa, um dos dois quase sempre se equivoca. Se o cego caminha sozinho notará com a bengala, não perca tempo fazendo contas - limite-se a avisá-lo quando chegarem ao último degrau.

Entre uma escada "normal" e uma escada rolante - muito comum em lojas de departamentos - é sempre o cego quem deve decidir sobre qual tomar. E nunca se deve esquecer de avisá-lo quando se chega diante de uma escada rolante.

#### O "ALI"

Quando se está na companhia de uma pessoa que não enxerga, há frases imperdoáveis, que nunca se deve dizer. "A cadeira está ali", "cuidado que ali na frente tem uma bicicleta encostada no poste", são algumas dessas frases, que viram piada quando apontamos com o dedo. Não se esqueça que o cego não enxerga, e apontar com o dedo é uma indicação para quem vê muito bem e não tem valor nenhuma para quem é cego.

É melhor dizer, por exemplo, "tem uma cadeira bem à sua frente", "a três metros há um poste com uma bicicleta apoiada" e assim, por diante.

À mesa, basta melhorar a indicação. "O copo de cerveja está junto de sua mão esquerda", "o arroz está bem diante de você", etc.

O mesmo vale para os objetos trazidos pelo deficiente - quando apanha ônibus ou chega a uma festa - deixe que ele mesmo guarde suas coisas, pois será mais fácil encontrá-las depois. Se outra pessoa fizer isso, nunca esqueça de indicar direito onde ela deixou suas coisas.

#### QUESTÃO DE EDUCAÇÃO

O cego que vai acompanhado a um local público, como a um restaurante, sabe comportar-se muito bem, e é natural que quem for servi-lo dirija a palavra. Uma mancada exemplar: "Senhorita, seu namorado quer tomar um aperitivo?" Ora, quem sabe se vai tomar é ele, não ela. Tratar um cego dessa forma é vê-lo como uma criança que não sabe decidir por conta própria. Num bar ou restaurante, o garçom deve chamar o cego pelo nome, se o conhecer. Se não, deve tocar-lhe levemente o ombro, para ele saber quem é, e que a conversa é com ele. Quando for servi-lo, o garçom deve dar-lhe as opções para comer ou beber, colocando depois os pratos e copos ao alcance das suas mãos.

#### OS MEIOS DE TRANSPORTE

É no momento de subir ou descer a calçada, do ônibus ou do metrô que, com mais frequência, o deficiente visual recebe ajuda. A menos que, em meio ao barulho e à agitação, algum vidente "cego" faça o desagradável empurra-empurra.

Às vezes são tantos os voluntários que aparecem para ajudar um cego a tomar um ônibus, que ele acaba sendo literalmente empurrado para dentro, quando poderia subir os degraus normalmente. Para descer, ocorre o contrário: é seguro com tanta firmeza que quase não consegue sair do lugar.

Ainda que tais atitudes estejam cheias de boa intenção, tudo isso é supérfluo.

O cego que viaja só sabe muito bem subir e descer a calçada, sabe subir ou descer os degraus do ônibus. Basta que você o conduza até a porta e o ajude a encontrar o corrimão de apoio.

Quando se trata de um automóvel, é ainda mais fácil. É só colocar seu acompanhante entre a porta aberta e o interior do carro, ajudando-o a sentir a altura com a mão. Com a outra mão ele tocará a parte interior do teto e assento, sabendo assim onde e como sentar. De nada adianta empurrá-lo para o interior do carro ou puxá-lo pelo braço quando ele tiver que sair. Cuidados simples como estes funcionam, na prática, e servem também para qualquer meio de transporte, seja um avião ou uma carroça.

#### FALANDO SOZINHO

É comum estarmos conversando com alguém, enquanto caminhamos, e acabamos falando sozinhos quando quem nos acompanha pára para olhar uma vitrine, por exemplo. Imagine a situação de quem não enxerga e, no meio da agitação de uma rua, fica por instantes sem companhia.

Na rua, num bar agitado ou mesmo dentro de casa, com o som em alto volume, fica difícil para o cego saber se continua acompanhado, e, convenhamos, não é nada agradável conversar sozinho.

Se você estiver em companhia de um deficiente visual, num bar, por exemplo, avise-o quando precisar ir ao banheiro e volte a avisá-lo quando retornar. Assim como ele pode continuar falando sozinho, pensando que você ainda está a seu lado, pode ficar calado por algum tempo, sem saber que você voltou.

**NÃO ESQUEÇA QUE O CEGO ESTÁ CONVERSANDO, E É ESTE SEU PRINCIPAL CÓDIGO DE COMUNICAÇÃO.** Outra vez, um aceno com a cabeça de nada servirá.



### COMO AJUDAR O CEGO A SENTAR

Muita gente pensa que, quando um cego procura um assento, deve-se sentá-lo o mais rápido possível. Isto até se justifica em se tratando de um coletivo, porque em caso de uma freada ou mesmo de um choque, ele não teria tempo de encontrar apoio. Mais ainda em se tratando de cegos de idade avançada, pois os velhos em geral são muito vulneráveis, e com eles não haveria de ser diferente.

Assim como quando se trata da travessia de uma rua, aqui também prevalece a regra básica: mostrar o assento e perguntar primeiro, sem empurrá-lo, forçando-o para baixo.

A prosaica gentileza de se oferecer um assento chega a ser, muitas vezes, uma coisa complicada e até cômica. Não é raro acontecer - numa festa por exemplo, - de duas ou até mais pessoas empenharem-se em fazer o cego sentar. Fazem-no dar voltas, trocam-no de lugar, agarram-no pelo braço e, finalmente, o sentam à força. E ele, que estava muito bem em pé... E era tudo tão simples: "Aqui está uma poltrona e este é o encosto" é a frase mais correta. Tocando o encosto e o braço da poltrona, ele saberá onde está o assento, e, se quiser, estará sentado em um segundo.

### NAS COMPRAS

Se você ajuda um cego a entrar numa loja, conduza-o até um vendedor, e, se tiver tempo, leve-o à seção que ele procura.

Se ele sabe exatamente o que vai comprar, não há problemas. Se ele primeiro quer ver o que vai comprar, faça sugestões, ajude-o a experimentar o objeto, a tocá-lo, descreva a cor, o formato. Para comprar uma roupa, por exemplo, o cego quase sempre gosta de ser ajudado. Não se acanhe em descrever a roupa que ele está provando e até faça críticas quando julgar necessário. Ajude-o também a pagar e confira o troco. Se for você o vendedor, não faça papelão de tentar enganá-lo, pois ele sempre acabará descobrindo. Mas lembre-se: levá-lo até o vendedor mais próximo já é uma grande ajuda.

### NO BANHEIRO

Se você se acanha de ajudar uma pessoa cega a ir e usar o banheiro, imagine ela... Então, procure tornar as coisas bem naturais, pois ir ao banheiro não é coisa do outro mundo.

Se vocês são do mesmo sexo, aí as coisas ficam ainda mais fáceis. Se for um homem, diga-lhe de que tipo de sanitário é equipado o recinto. Num local público, por exemplo, sempre há o vaso e o mictório. Deixe que ele escolha e, se a opção for pelo mictório, procure descrevê-lo, para facilitar seu "trabalho". Se ele escolher a "privada", veja antes se está limpa e diga-lhe onde estão o rolo de papel higiênico e o cesto. Se tem tempo, espere por ele e leve-o à pia para lavar as mãos (apenas para facilitar), avisando-o se a toalha estiver suja.

Se o companheiro for do sexo oposto, procure por alguém de mesmo sexo que possa ajudá-lo. Em caso contrário, aja com naturalidade, pois ele ou ela procurará agir assim também.

Não é necessária a superproteção, mas simplesmente facilitar a vida do deficiente visual.

### A LEITURA, EM VOZ ALTA

A leitura em Braille ou a audição em fita nem sempre estão ao alcance do deficiente visual. E nunca ocupam todo o universo de informação de que necessita. Jornais, cartas pessoais ou documentos financeiros obrigam a que o cego seja ajudado.

Por isso, é preciso ler para ele - sempre em voz alta, em tom claro e pausado, repetindo o que for necessário. Dependendo do remetente, em caso de uma carta, por exemplo, é até natural que ele dispense sua ajuda e peça a outra pessoa que faça a leitura. Não se ofenda: assim como as outras pessoas, o cego gosta também de manter sua privacidade. Mais: se a leitura interessa a ele, ou não, deixe-o decidir. Uma correspondência contendo propaganda de uma loja pode não interessar a você, mas pode interessar a ele. Não esqueça que, humildemente, você está apenas fazendo o papel dos olhos de seu companheiro. Quando a leitura for de jornais e revistas, leia primeiro os títulos, e o deficiente escolherá se está interessado ou não em continuar.

Não salte parágrafos nem interrompa com comentários desnecessários. Vocês poderão comentar a notícia depois.

### VIU SÓ?

Se você estiver mais à vontade quando encontrar uma pessoa cega e puder ajudá-la em complicações, este texto terá cumprido o seu objetivo. Afinal, o mundo dos cegos não existe, não é mesmo? Eles vivem no nosso mundo, aqui aprendem a se defender e tentam conquistar sua

felicidade - à sua maneira, de acordo com suas possibilidades, geralmente muito maiores do que se pode supor.

Pode acontecer de você vir a ser maltratado ao tentar ajudar um cego, mas não esqueça que eles não são obrigados a ser melhores que nós apenas porque são portadores de uma deficiência. É você quem tem obrigação de ser um pouco melhor do que é, pois mantém intacto o sentido de visão.

Não feche os olhos para essa realidade.